

Trabajo Final de Maestría



Universidad Siglo 21

Maestría en Administración de Empresas (MAE)

Crowdfunding: Análisis del sistema de financiamiento colectivo
para las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén.

Autor: Lic. Bello, Joao Carlos Maria

Directora: Mg. María Ayelén Hollmann

Ciudad de Neuquén, Provincia del Neuquén, Argentina

Octubre 2021

Dedicatoria

A mis hijos, Izan y Noah, que con sus sonrisas y alegría hicieron que este trabajo tenga aún más sentido.

A mi compañera de vida, Anagilda, quien siempre estuvo presente, en las buenas y en las malas, acompañándome a transitar, este continuo proceso de aprendizaje.

A mis abuelos, madre y hermanos, quienes me motivaron a continuar a pesar de las dificultades.

A los que hoy no están presentes físicamente, pero me acompañan con su amor desde el lugar en donde se encuentren.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todos aquellos que colaboraron de alguna u otra forma con la elaboración del presente trabajo y contribuyeron a mi proceso de aprendizaje.

A cada una de las personas a quienes consulté, converse o intercambie opiniones a lo largo de estos años, las cuales hicieron que cada vez me convenciera aún más, de que debemos seguir investigando, apostando y apoyando a las y los jóvenes emprendedores, en especial, a aquellos que contribuyen al desarrollo del entramado productivo de nuestra querida provincia.

A quienes tuve la oportunidad de entrevistar, y que, con sus aportes, miradas, pensamientos y reflexiones, me enriquecieron no solo a nivel profesional, sino también a nivel personal. Entre ellos, Ayelén Hollmann, Silvana Benvenuti y Alejandro Visentín.

A las 102 personas que tuvieron interés y dedicaron su tiempo, para responder la encuesta efectuada en el presente trabajo, sobre el uso y conocimiento de los neuquinos sobre el *Crowdfunding*.

A las y los 56 jóvenes emprendedores, que mostraron interés en la temática y en esta propuesta, y dedicaron su tiempo en responder la encuesta efectuada en el presente trabajo, sobre el uso y conocimiento de las y los jóvenes emprendedores neuquinos sobre el *Crowdfunding*.

A mi Directora de Tesis, Mg. María Ayelén Hollmann, quien confió en mí y en mi propuesta de intervención en el tema de estudio elegido, sin cuyo apoyo, orientación y dedicación, este trabajo hubiera sido muy distinto.

Por último, a mi familia y amigos que, gracias a su apoyo incondicional y contención, hicieron que hoy pueda culminar este trabajo final.

Resumen

En los últimos años, el *Crowdfunding* ha adquirido una gran relevancia a nivel mundial, con un número de participación de emprendedores que va en aumento, un interés creciente por parte de los consumidores, y con transacciones monetarias de billones de dólares, que hacen pensar que esta industria tiene un futuro prometedor.

El presente trabajo tiene como objeto de estudio el análisis del *Crowdfunding*, y la factibilidad y viabilidad de su utilización, como método alternativo para financiar los proyectos de las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén.

Cuenta con un abordaje metodológico descriptivo, basado en la combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos, utilizando técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista.

En su interior, se realiza una investigación del estado del arte del *Crowdfunding*; una descripción de sus diferentes tipos; un listado de las principales Plataformas de Financiamiento Colectivo (PFC) vigentes en el plano nacional e internacional y se focaliza en describir cómo funcionan aquellas que utilizan los argentinos, bajo el modelo de recompensa.

Seguidamente, se detalla su situación normativa actual en Argentina y específicamente en la provincia del Neuquén, y se analizan y exponen los resultados de la investigación realizada, éstos son, los de la encuesta efectuada a las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén, los de la encuesta elaborada a la sociedad neuquina, y los provenientes de las entrevistas elaboradas a las personalidades locales con experiencia en *Crowdfunding*, el sistema financiero y las y los jóvenes emprendedores. Por último, se presentan las conclusiones a las que se arribó, las limitaciones encontradas en el desarrollo de la investigación, y se exponen una serie de aportes y sugerencias sobre lo trabajado.

Palabras claves: Financiación; Jóvenes emprendedores; Crowdfunding; Redes sociales.

Tabla de Contenido

Capítulo I	11
1.1 Introducción.....	11
1.2 Planteamiento y formulación del problema.....	13
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 General	18
1.3.2 Específicos.....	18
1.4 Justificación.....	19
Capítulo II.....	20
2.1 Marco teórico.....	20
2.1.1 Orígenes del Financiamiento Colectivo.....	20
2.1.2 ¿Qué es el Crowdfunding?	21
2.1.3 Los agentes del cambio: Las y los Emprendedores	23
2.1.4 Las y los jóvenes emprendedores	27
2.2 Metodología.....	30
Capítulo III.....	35
3.1 Evolución del <i>Crowdfunding</i>	35
3.2 Tipos de <i>Crowdfunding</i>	37
3.2.1 Crowdfunding de donación (Donation-based).....	38
3.2.2 Crowdfunding de recompensa (Reward-based).....	39
3.2.3 Crowdfunding de préstamo (Lendig-based)	41
3.2.4 Crowdfunding de inversión (Equity-based).....	42
3.2.5 Cuadro comparativo entre los diferentes tipos	43
3.3 Plataformas de Financiamiento Colectivo	44

3.3.1	PFC nacionales e internacionales	44
3.3.2	PFC con ADN Argentino	46
3.3.3	PFC de recompensa para Argentinos.....	48
3.3.4	Elementos de una campaña de Crowdfunding.....	84
3.4	Crowdfunding: Pros y contras	89
3.4.1	Beneficios para emprendedores.....	89
3.4.2	¿Por qué las personas aportan a proyectos de Crowdfunding de recompensa? ¿Cuáles son los motivos por los cuales se apoyan estos proyectos?	94
3.4.3	Desventajas del Crowdfunding.....	97
3.5	Crowdfunding en Argentina: Reglamentación actual.....	99
	Capítulo IV.....	104
4.1	Exposición y análisis de los resultados de la investigación.....	104
4.1.1	Análisis de la encuesta a la sociedad neuquina.....	104
4.1.2	Análisis de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores	112
4.1.3	Análisis de las entrevistas.....	122
	Conclusiones.....	128
	Aportes y Sugerencias.....	134
	Referencias Bibliográficas	139
	Apéndices.....	143
	Apéndice A1: Entrevista a Silvana Benvenuti	143
	Apéndice A2: Entrevista a Mg. Ayelén Hollmann.....	154
	Apéndice A3: Entrevista a Cr. Alejandro Visentín	158
	Apéndice B1: Encuesta sobre <i>Crowdfunding</i> a la sociedad neuquina.....	162
	Apéndice B2: Encuesta para jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén	167

Lista de Tablas

Tabla 1- Comparación entre tipos de Crowdfunding.....	43
Tabla 2- Principales PFC vigentes, según tipo de Crowdfunding y país de origen.....	44
Tabla 3 – Listado de 10 iniciativas bajo el modelo “Todo Suma”	75
Tabla 4 – Comparación de las 4 PFC analizadas	83

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1- Modelos principales del Crowdfunding	38
Ilustración 2- Distribución geográfica de las PFC censadas por Massolution en 2014.....	45
Ilustración 3- MateCaps: Argentina Pack.....	53
Ilustración 4- Proyecto Sarmiento: Juegos de madera	54
Ilustración 5- Estanterías de Madera - Sticotti.....	55
Ilustración 6- Bluesmart.....	61
Ilustración 7- Gi FlyBike	62
Ilustración 8- Accesorios CHELA	63
Ilustración 9 – Película Cha3Dmubi	69
Ilustración 10 - Proyecto Cocinar y Dibujar: Tarta de Puerros	71
Ilustración 11 – Juego de mesa: No Lo Testeamos Ni Un Poco.....	72
Ilustración 12 – Unibook: Cuaderno reutilizable.....	74
Ilustración 13 - Proyecto Selenofobia.....	79
Ilustración 14 - Remera Chacal.....	80
Ilustración 15 - Nueva Interfaz de Pictogramas del Proyecto Háblalo	82

Ilustración 16 – Los 5 elementos de toda campaña de Crowdfunding	84
Ilustración 17 – Crowdfunding en Argentina: claves de la reglamentación	103
Ilustración 18- Pregunta N° 1 de la encuesta a la sociedad neuquina: Edad de los encuestados	105
Ilustración 19 – Pregunta N° 2 de la encuesta a la sociedad neuquina: Género con el cual se identifican	105
Ilustración 20 – Pregunta N° 3 de la encuesta a la sociedad neuquina: Uso de plataformas de comercio electrónico	106
Ilustración 21 – Pregunta N° 4 de la encuesta a la sociedad neuquina: Conocimiento del Sistema de financiamiento colectivo o "Crowdfunding"	107
Ilustración 22 – Pregunta N° 5 de la encuesta a la sociedad neuquina: Interés de participar en PFC	108
Ilustración 23 – Pregunta N° 6 de la encuesta a la sociedad neuquina: Fomento de la cultura emprendedora en las y los jóvenes.....	108
Ilustración 24 – Pregunta N° 7 de la encuesta a la sociedad neuquina: Disposición para invertir en proyectos de las y los jóvenes emprendedores.....	109
Ilustración 25 - Pregunta N° 8 de la encuesta a la sociedad neuquina: Monto que estaría dispuesto a invertir	110
Ilustración 26 - Pregunta N° 9 de la encuesta a la sociedad neuquina: Contraprestación elegida por la inversión	111
Ilustración 27 - Pregunta N° 10 de la encuesta a la sociedad neuquina: Categoría de proyectos elegidos para invertir.....	111
Ilustración 28 - Pregunta N° 1 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Edad de los encuestados	113

Ilustración 29 – Pregunta N° 2 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Género con el cual se identifican	113
Ilustración 30 - Pregunta N° 3 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Desarrollo del emprendimiento	114
Ilustración 31 - Pregunta N° 4 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Categoría asociada a los emprendimientos.....	115
Ilustración 32 - Pregunta N° 5 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Búsqueda de financiamiento.....	115
Ilustración 33 - Pregunta N° 6 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Sobre el acceso al financiamiento.....	116
Ilustración 34 - Pregunta N° 7 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Fuente de financiamiento elegida	117
Ilustración 35 - Pregunta N° 8 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Monto de financiamiento solicitado	117
Ilustración 36 - Pregunta N° 9 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Nivel de dificultad para acceder a financiamiento	118
Ilustración 37 - Pregunta N° 10 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Motivos de fracaso de los emprendimientos de las y los jóvenes.....	119
Ilustración 38 - Pregunta N° 11 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Uso de las plataformas de comercio electrónico	119
Ilustración 39 -Pregunta N° 12 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Conocimiento del Sistema de Financiamiento Colectivo o "Crowdfunding"	120

Ilustración 40 - Pregunta N° 13 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Participación en PFC..... 121

Ilustración 41 - Pregunta N° 14 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Interés de participar en PFC 121

Capítulo I

1.1 Introducción

El presente trabajo se centra en el análisis de un fenómeno que ha ganado una amplia significación social en el mundo, cuyo origen se remonta hacia finales de los años 90’, y que en Argentina se ha venido gestando durante la última década, con experiencias cada vez más prometedoras. Se está hablando aquí, del Sistema de Financiamiento Colectivo, o como se lo conoce comúnmente, *Crowdfunding*, término que proviene del vocablo inglés compuesto por las palabras “*Crowd*”, que se refiere a multitud y “*Funding*” a financiación.

Su importancia, radica en la capacidad que tiene este sistema, de poder convertirse en una alternativa interesante, capaz de satisfacer la necesidad de financiamiento que tienen las y los jóvenes emprendedores de Argentina, y en especial, de aquellos que se desarrollan en la provincia del Neuquén, a la hora de llevar a cabo sus proyectos. Y es que, este fenómeno supone una forma diferente de obtener recursos, distinta a la de los medios tradicionales - líneas de crédito otorgadas por los bancos privados, fondos provistos por las familias y amigos, programas de préstamos otorgados por el Estado y el capital de riesgo -, utilizando plataformas de internet o medios análogos, para mediar entre aquellos emprendedores que necesitan dinero para hacer realidad sus proyectos y una multitud de personas, que cree y confía en ellos, y por eso invierte.

Y es que, el acceso al financiamiento resulta vital - tanto para el surgimiento de nuevos emprendimientos, como para el crecimiento y consolidación de los ya existentes – y es uno de los mayores problemas que tienen los jóvenes a la hora de desarrollar sus proyectos. Y si a eso se le suma un complejo contexto económico actual, que tiene una retracción del crédito disponible y un notable recorte de dichas fuentes, se tiene como resultado una problemática, que merece ser abordada con el fin de brindarle una solución.

Con todo esto, se busca poder brindarles a las y los jóvenes emprendedores, una herramienta que le permita poder animarse cada vez más a crear emprendimientos innovadores y creativos, logrando transformarse a futuro en empresas sustentables y saludables. Un estudio del Ministerio de Desarrollo Productivo de la Argentina (2017), estableció que las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) son un sector muy importante, debido a que representan en Argentina el 99,4% de las empresas privadas y son las empleadoras del 65% del empleo privado formal.

Ante este escenario, se realiza la siguiente pregunta: ¿Es el *Crowdfunding* una alternativa factible y viable para las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén, a la hora de buscar recursos económicos para financiar sus proyectos?

Para poder responderla, el presente trabajo se estructura en cuatro capítulos, los cuales se desarrollan de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se plantea el problema a resolver, su justificación y los objetivos generales y específicos; en el Capítulo II se describe el marco teórico, se realiza una investigación del estado del arte del *Crowdfunding* y se detalla la metodología de investigación utilizada; en el Capítulo III se describe, por un lado, la evolución que ha tenido a lo largo de los años el *Crowdfunding*, y por otro, las diferentes variantes que tiene este sistema. Adicionalmente, se confecciona un listado de las principales Plataformas de Financiamiento Colectivo (PFC) vigentes en el plano nacional e internacional, y se describe cómo funcionan aquellas que utilizan los argentinos, bajo el tipo de recompensas. Seguidamente, se exponen sus pros y contras, y por último, se detalla su situación normativa actual en Argentina y específicamente en la provincia del Neuquén; en el Capítulo IV se analizan y exponen los resultados de la investigación realizada, esto es, de la encuesta efectuada a las y los jóvenes

emprendedores de la provincia del Neuquén, de la encuesta a la sociedad neuquina, y de las entrevistas a las personalidades locales con experiencia en *Crowdfunding*, el sistema financiero y en las y los jóvenes emprendedores.

Como corolario, se exponen las conclusiones a las que se arribó, las limitaciones encontradas y una serie de aportes y sugerencias sobre lo trabajado.

1.2 Planteamiento y formulación del problema

En los últimos años, muchos jóvenes emprendedores argentinos, han impulsado la creación de micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) en el país, las cuales han tenido un fuerte impacto en la generación de valor económico para Argentina, una participación importante en los volúmenes de ventas totales registradas y en la creación de empleo genuino; convirtiéndose en un sector importante y de gran valor para la sociedad.

Según cifras de la plataforma GPS de Empresas Argentinas¹ del Ministerio de Desarrollo Productivo de la Argentina (2017), son alrededor de 609.000 las empresas empleadoras con las cuales cuenta el país, con al menos un empleado registrado en relación de dependencia, en donde el 84,9 % de esas empresas son de la categoría Micro, el 14,5% son PyMEs y el 0,6% restantes son Grandes. Asimismo, las MiPyMEs – aquellas que cuentan con una plantilla menor a 200 trabajadores- acumulan el 65% del empleo privado formal.

Para la provincia del Neuquén, indica que existían a 2017², un total de 8.817 empresas activas, lo que significa el 1,5% del total a nivel nacional. Asimismo, el informe establece que el

¹ Plataforma digital destinada a dar a conocer datos del sistema productivo de la Argentina.

² Es el año de la última actualización de los datos en la plataforma.

85,4 % de esas empresas registradas, son de la categoría Micro, el 14,5% son PyMEs y el 0,1% restante son Grandes. (Ministerio de Desarrollo Productivo de la Argentina, 2017)

Lo anterior, da muestra de la importancia que tiene este sector, tal es así, que, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas³ (2017) ha declarado el 27 de junio como “el Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas”. Dentro de sus fundamentos, la ONU establece “la necesidad de centrar la atención en la importancia de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular la promoción de la innovación, la creatividad y el trabajo decente para todos” (pág. 01).

Ahora bien, para poder pensar en la preservación y sustentabilidad de las MiPyMEs de las y los jóvenes emprendedores de la Argentina en general, y de la provincia del Neuquén en particular, es necesario que éstos, puedan acceder a fuentes alternativas de financiamiento que les permitan desarrollar sus proyectos, las cuales excedan los mecanismos tradicionales. Algo que resulta complejo de pensar, en el contexto actual en el que se vive, el cual tiene una coyuntura económica negativa, que se ha visto agravada en los últimos años, con efectos como la retracción del crédito disponible y un notable recorte de las fuentes de financiamiento.

En sintonía con lo anterior, un estudio de la Fundación Observatorio Pyme⁴ (2019) afirma que actualmente “... en el marco de una política monetaria restrictiva con altas tasas de interés no sólo nominales sino también reales, deben habitar los pequeños y medianos emprendimientos

³ En su resolución N° 71/279 aprobada en abril de 2017.

⁴ Ver <https://www.observatoriopyme.org.ar/>

productivos. Las altas tasas responden a una elevada inflación, así como a una escasez de fondos prestables...” (pág.03).

Esta dificultad, se ve agravada aún más en la juventud argentina, que en muchas ocasiones no cuenta con las condiciones necesarias - en gran medida debido a su juventud - para poder acceder al sistema bancario tradicional. Visentín (2021), explica esta situación y entiende que esta dificultad es real ya que “históricamente se los analiza desde el sistema financiero, al igual que a cualquier cliente que, es en función a su historia crediticia y en función a su cumplimiento en el sistema financiero, y justamente estos jóvenes carecen de eso, ya que debido a su juventud no han incursionado en esta historia crediticia” (pág. 01).

A propósito de esto, los jóvenes dependen en gran medida de sus propios ahorros para financiar sus proyectos. Según un estudio del Observatorio de la Juventud Iberoamérica (2018), la gran mayoría del dinero necesario para realizar sus proyectos, proviene de fondos propios de los emprendedores, siendo del 80% para la juventud joven y el 87% para la juventud mayor. La familia es la segunda fuente de financiación más común para las y los jóvenes emprendedores argentinos, siendo un tercio el que accede a la financiación por medio de las redes familiares.

Sucede pues, que existen cada vez más iniciativas emprendedoras de jóvenes, pero la barrera de acceso al financiamiento, es un escollo difícil de sortear.

Según el último reporte del *Global Entrepreneurship Monitor*⁵ (2019) para Argentina, en 2018 la tasa de actividad emprendedora en etapa temprana (TEA) - la cual mide todas las

⁵ El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es un consorcio sin fines de lucro de investigación académica, que tiene como objetivo hacer que la información de alta calidad sobre la actividad emprendedora global se encuentre fácilmente a disposición de un público tan amplio como sea posible.

iniciativas emprendedoras de menos de tres años y medio que existen en un mercado- reflejaba una recuperación con respecto del año anterior posicionándose en los 9,11%. En la cual se destaca que el grupo conformado por las y los jóvenes de entre 25 y 34 años, concentra la mayor cantidad de personas y presentan un mayor nivel de involucramiento en la actividad emprendedora en etapa temprana.

Sin embargo, se evidencia que los emprendimientos no logran realizarse sin el financiamiento adecuado. En este sentido, el *Global Entrepreneurship Monitor* (2019) - en adelante GEM - afirma que:

LA TEA de Argentina es extremadamente coyuntural, los vaivenes macroeconómicos y políticos del país se ven reflejados rápidamente produciendo una sensación de inestabilidad y reflejando una combinación entre un país con gran actitud emprendedora, donde nacen nuevos proyectos constantemente producto del espíritu emprendedor de los ciudadanos, que, al mismo tiempo, encuentran muchas dificultades para perdurar en el tiempo producto de las condiciones económicas adversas. (pág.09)

Asimismo, en el informe se puede observar una encuesta cualitativa realizada a 36 expertos nacionales, que toma indicadores de una escala del 1 al 10, en la cual la categoría “Ambiente financiero relacionado con el emprendimiento” posee una alta valoración subjetiva de 7,82 puntos, mientras que la evaluación del estado actual de esas condiciones en Argentina es por debajo de la media, ubicándola en los 3,56 puntos (*Global Entrepreneurship Monitor*, 2019, pág. 29).

Por lo expuesto anteriormente, se puede observar que confluyen dos características: un sector conformado por las y los jóvenes emprendedores impulsores de MiPyMEs, que está en

crecimiento y una barrera cada vez más acentuada, que es el acceso a las fuentes de financiamiento para obtener capital y desarrollar sus proyectos.

En definitiva, Argentina es un país con un componente emprendedor muy alto, con factores característicos como el de resiliencia y audacia, en el cual las y los jóvenes emprendedores están reinventándose continuamente, buscando nuevos horizontes. Tal es así, que en la última década la sociedad en su conjunto se ha visto en la necesidad de buscar y promover el desarrollo de nuevas fuentes de financiamiento, alternativas de las tradicionales ya conocidas.

Por su componente e impulso tecnológico, en los últimos años ha tenido lugar en Argentina, un fenómeno denominado *Crowdfunding*, el cual viene a plantear una nueva relación entre financiamiento, emprendimiento y tecnología. Según Hollmann (2021), “El *Crowdfunding* ha ido desarrollándose y perfeccionándose en estos últimos 15 años a raíz del vertiginoso avance a nivel global de las TIC” (pág. 01).

Y es ahí, en el marco de las TIC que surge este fenómeno, cuyo hito principal en materia legislativa en Argentina, está dado por la Ley de apoyo al capital emprendedor N° 27.349 del 2017 que le otorgó un encuadre normativo y de regulación, estableciendo que este sistema se debe materializar mediante las llamadas Plataformas de Financiamiento Colectivo - en adelante PFC -, y cuya autoridad de aplicación es la Comisión Nacional de Valores.

Se puede observar entonces, que el *Crowdfunding* si bien aún es incipiente, tiene características interesantes y prometedoras, que a priori lo postulan como una alternativa de financiación factible y viable, capaz de solucionar los problemas de acceso al financiamiento que tienen las y los jóvenes emprendedores, a la hora de desarrollar sus proyectos.

Y se busca que sea factible, porque es necesario de que sea posible de realizar, por lo cual el *Crowdfunding* tiene que tener las condiciones para que pueda usarse, y viable, porque además

de su posibilidad de realización, éste debe ser rentable, ósea que les permita a las y los jóvenes emprendedores generar a través del financiamiento del proyecto un rédito económico.

Dicho lo anterior, desde una perspectiva local, haciendo foco en las juventudes y con las particularidades que tiene la provincia del Neuquén, restaría hacerse la siguiente pregunta:

¿Es posible, pensar que el *Crowdfunding* es una alternativa factible y viable. para las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén, a la hora de buscar recursos económicos para financiar sus proyectos?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

- I. Analizar el *Crowdfunding* y su factibilidad y viabilidad como método alternativo para financiar proyectos de las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén.

1.3.2 Específicos

- I. Describir el *Crowdfunding*, su evolución y sus diferentes tipos.
- II. Listar las PFC más importantes en el plano nacional e internacional.
- III. Examinar y comparar el modelo de negocio de las PFC, basadas en recompensa, que más utilizan los argentinos.
- IV. Explicar los pros y contras del *Crowdfunding*.
- V. Detallar la normativa actual sobre *Crowdfunding* a nivel provincial y nacional.
- VI. Exponer y analizar los datos obtenidos de la investigación realizada.
- VII. Formular conclusiones y proponer aportes y sugerencias.

1.4 Justificación

En la actualidad, el acceso al financiamiento es una de las mayores barreras que tienen las y los jóvenes emprendedores en Argentina, a la hora de desarrollar sus emprendimientos.

En el portal web INFOPYMES, el analista económico Damián Di Pace (2019), analiza esta situación, y argumenta que “la falta de acceso a créditos se agravó notoriamente con el marcado sesgo contractivo que se le imprimió a la política monetaria a partir de la segunda mitad del año 2018, que se combinó con el fuerte deterioro de la actividad económica” (pág. 01).

Frente a esto, se propone analizar el *Crowdfunding* y la factibilidad y viabilidad de su utilización como método alternativo de financiamiento, buscando aportar información de base para futuros estudios sobre la temática. Asimismo, se propone exponer las PFC vigentes, con el fin de ampliar la información disponible, para que las y los jóvenes emprendedores puedan tomar decisiones más acertadas al momento de buscar financiamiento para sus proyectos.

Y aunque si bien, el objeto de estudio son las y los jóvenes emprendedores, este tipo de herramientas también podría abarcar a otros colectivos. El abordaje a las y los jóvenes emprendedores, está dado principalmente por la estrecha relación generacional, la participación y uso, que éstos tienen para con las nuevas tecnologías, requisito indispensable del *Crowdfunding*.

El *Crowdfunding* en el mundo, comenzó como tal lo conocemos en los 90’, pero ya es un sistema que mueve billones de dólares anualmente. En Argentina, las primeras experiencias datan de la última década, lo que indica que es un fenómeno incipiente y en la provincia del Neuquén, aún mucho más. Utilizar este sistema, implica repensar las maneras en las cuales hoy se financian los emprendimientos de las y los jóvenes emprendedores. Pero no es sólo eso, sino también (re) pensar en cómo adaptar los emprendimientos a las nuevas tecnologías y hábitos de consumo actuales.

Capítulo II

2.1 Marco teórico

2.1.1 Orígenes del Financiamiento Colectivo

La recaudación de fondos de manera colectiva es una práctica bastante antigua, muy anterior a la era del internet y de las PFC, y ha sido aplicada a todo tipo de proyectos a lo largo de estos años. Por ejemplo, la emblemática estatua de la libertad de 1885, ícono de los EE.UU, que fuera donada a éste país por el gobierno de Francia, necesitó de la construcción de un pedestal de granito para su instalación, el cual fue financiado a través de una iniciativa de colecta de pequeños fondos, ideada por el editor del *New York World*, en ese entonces, Joseph Pulitzer.

Visto de esta forma, la campaña colectiva de recaudación de fondos para la Estatua de la Libertad, es un punto de inicio para las modernas campañas de *Crowdfunding*, que hoy en día forman una industria fuerte y en constante crecimiento (Propeler).

Otro proyecto emblemático que utilizó este método de recaudación, fue la iniciativa del grupo de rock británico denominado *Marillion*. Para 1997, la banda se encontraba ante la imposibilidad de realizar una de sus giras por falta de fondos, por lo cual decidieron acudir a la colaboración de sus seguidores y realizar una campaña de recaudación a través de internet, y así, gracias a sus aportes, conseguir costear su vuelta por los Estados Unidos. De esta manera, terminaron logrando hacerse de un total de 60.000 dólares.

Este mecanismo de recaudación puede realizarse de varias maneras, pero es precisamente el medio de aplicación, la masividad y el tamaño del público objetivo, los que ponen un techo a la recaudación. Ahora bien, como establece Casas Rúa (2014), para promover este mecanismo como fuente de financiación, y que pueda escalar a una importante cantidad de proyectos de distintos tamaños, se requiere de un potencial mayor. Y es en ese contexto, que las TIC juegan

un rol clave, al permitir que un modelo de recaudación individual se transforme de manera escalable a un sistema de financiación global (pág. 18).

2.1.2 ¿Qué es el Crowdfunding?

Al ser un término joven, en la actualidad existen numerosas definiciones y concepciones académicas al respecto, las cuales están en permanente evolución. Es verdad, que en los últimos años se ha estado incrementando el número de estudios que abordan este tema, pero aún carece de suficiente investigación. Sin embargo, diversos autores coinciden en que el *Crowdfunding*, tal como se lo conoce en la actualidad, tiene sus raíces en un término más amplio, al que denominan *Crowdsourcing*.

Este último término, fue acuñado por primera vez en 2006 por Jeff Howe, en su artículo *The Rise of Crowdsourcing*, publicado por la reconocida revista *Wired*. En él, Howe recogió numerosas experiencias relacionadas con el tema y determinó cuáles son los principios que rigen su funcionamiento. Este autor, se centra en el *Crowdsourcing* como práctica asociada al uso de internet y a la nueva cultura basada en el desarrollo de proyectos de forma colaborativa, subcontratando funciones específicas de una organización, a un grupo de personas externas.

En otras palabras, el *Crowdsourcing* consiste en aprovechar la fuerza de las masas para elaborar un proyecto determinado, gracias al uso de internet como plataforma. Asimismo, cuando esos proyectos comienzan a tomar una mayor relevancia, se vuelve imperiosa la necesidad de su financiación para llevarlos a cabo. En su búsqueda, la donación ha surgido como el camino adoptado para financiar esos proyectos, dando paso a lo que hoy se conoce como *Crowdfunding*.

Para concluir, existen diferentes tipos de *Crowdsourcing*, y dentro de éste, el más popular es el *Crowdfunding*, que permite financiar un proyecto o emprendimiento con el pequeño aporte de muchos particulares.

Con varios sinónimos, entre ellos: Financiación participativa, Micromecenazgo, Sistema de Financiamiento Colectivo; el popularizado *Crowdfunding*, - término que proviene etimológicamente, del vocablo inglés “*Crowd*”, que se refiere a multitud, y “*Funding*”, a financiación-, es un concepto que hace referencia a la captación y recaudación de pequeñas cantidades de dinero, obtenidas de un amplio número de personas durante un plazo predeterminado, destinadas a financiar la realización de proyectos de distinta índole, promocionados y promovidos especialmente mediante el uso de plataformas web o medios análogos.

Como se afirmó anteriormente, este término tiene diferentes acepciones, aunque la mayoría de ellas comparten tres características principales. En primer lugar, la base comunitaria y en masa que permite agrupar esfuerzos, recursos e ideas. En segundo lugar, el objetivo principal, pero no único de obtener financiación para un proyecto específico. Y en tercer lugar, el empleo de las TIC que permiten la interacción entre las partes, su vinculación y la promoción de los proyectos (Rodríguez de las Heras Ballell, 2013, pág. 102).

Por su parte, Gutiérrez y Rubí (2013) en su libro “*Manifiesto Crowd: La empresa y la inteligencia de las multitudes*” establecen que:

El crowdfunding es una expresión más del cambio de mentalidad y de modelo de desarrollo empresarial y social que incorpora la lógica de las multitudes inteligentes (crowdsourcing). La financiación colectiva responde a un modelo

alternativo de financiación, así como a un papel diferente del consumidor o usuario final, que se convierte en un inversor social desde el principio. (pág. 93)

De acuerdo con Mollick (2014), el *Crowdfunding* se refiere a “los esfuerzos de los individuos y grupos emprendedores (culturales, sociales y con fines de lucro) para financiar sus empresas basándose en contribuciones relativamente pequeñas de un número relativamente grande de personas que utilizan Internet, sin estándares financieros intermediarios” (pág. 02).

En definitiva, tal y como establecen Belleflamme et al. (2014) el *Crowdfunding* “implica una convocatoria abierta, principalmente a través de Internet, para provisión de recursos financieros ya sea en forma de donación o a cambio del producto futuro o alguna forma de recompensa para apoyar iniciativas con fines específicos” (pág.04).

Se puede observar entonces, que todo este sistema comienza, con aquellas personas que se animan a romper el statu quo, que son entusiastas, que tienen una idea o proyecto y van en búsqueda de cumplir sus sueños, a los cuales comúnmente se los denomina: Emprendedores.

2.1.3 Los agentes del cambio: Las y los Emprendedores

¿Cuántas veces ha escuchado la palabra emprender? ¿Y emprendedor o emprendedora? ¿O emprendimiento? Seguramente en más de una oportunidad usted ha intentado emprender o alguien cercano lo ha hecho. Independientemente del resultado del emprendimiento, esa experiencia suele dejar muchas enseñanzas.

Cuando a Thomas Edison en una conferencia de prensa se le preguntó cómo había logrado su más reciente descubrimiento, la lámpara eléctrica, el inventor respondió que solo después de 9.999 intentos pudo lograr que el artefacto finalmente prendiera. A lo que seguidamente, se le preguntó si no se había sentido frustrado y cansado, después de tantas pruebas fallidas, para lo cual su respuesta fue un rotundo "NO", aduciendo a que ahora había

descubierto que existían 9.999 formas de que la lámpara no encendiera. Esto, es emprender (Novoa, 2008).

De acuerdo a su etimología, la palabra emprendedor está relacionada con el vocablo francés *entrepreneur*, que nace en el siglo XVI. La traducción literal al castellano es menos sofisticada, y significa “Pionero”. Por lo que, en ese tiempo “el primer emprendedor” hacía referencia a Cristóbal Colón. Con el paso del tiempo, este término se fue nutriendo de diferentes áreas de conocimiento y fue adquiriendo nuevos significados.

Más recientemente, el escritor argentino y Lic. en Economía, Andrés Freire, ha buscado arrojar algo de luz sobre este mundo interesante y complejo, que es el de ser emprendedor. De esta manera, Freire (2015) en su libro “*Argentina emprendedora: Cómo innovar puede producir cambios reales y decisivos en el destino de un país*”, reúne la evolución del concepto de emprendedor de diferentes autores, y establece que los términos de oportunidad, innovación, creación, recursos, riesgo, gestión, organización, decisión y productividad; conforman la nube de conceptos que se desprenden del universo emprendedor.

Asimismo, suma un concepto fundamental, que es el de su significación cultural, y agrega que, “en ocasiones (los emprendedores) son percibidos como héroes por el imaginario del colectivo social, dado a que representan valores destacados por éstos, como el liderazgo, el esfuerzo, la pasión, la visión y la superación” (Freire, 2015).

Para concluir, Freire (2012) define al emprendedor como “una persona que detecta una oportunidad y crea una organización (o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace) para encararla” (pág.03).

Ahora bien, en el presente trabajo se toma lo establecido por la legislación argentina, en la Ley N° 27.349 de apoyo al capital emprendedor, que define a Emprendimiento, como

“cualquier actividad con o sin fines de lucro desarrollada en la República Argentina por una persona jurídica nueva o cuya fecha de constitución no exceda los siete (7) años”. Asimismo, define a los Emprendedores como “aquellas personas humanas que den inicio a nuevos proyectos productivos en la República Argentina, o desarrollen y lleven a cabo un emprendimiento” (Ley N° 27.349, 2019).

Cabe considerar por otra parte, que los emprendedores comparten características particulares y atributos que los hacen una especie única. Freire (2012) por ejemplo, en su libro *“Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad”*, destaca once elementos comunes a todo gran emprendedor, los cuales pueden englobarse en cinco grupos, detallados a continuación:

- **Iniciativa:** Debe plantearse continuamente nuevas propuestas, mejoras y oportunidades.
- **Pasión:** Todo emprendedor debe entusiasmarse y enamorarse de su proyecto. Ello lo lleva a sacar fuerzas en los momentos más difíciles.
- **Creatividad:** El emprendedor debe tener una mente innovadora y creativa, cuya inspiración no tenga límites a la hora de idear un proyecto innovador o proponer soluciones nuevas para determinados problemas.
- **Determinación:** Deben aceptar los problemas, aprender y tomar decisiones firmes que demuestren seguridad y convicciones en sus resoluciones.
- **Liderazgo:** Un buen líder debe tener una idea clara de lo que busca y enfocarse en su objetivo, conduciendo los recursos humanos y materiales necesarios para lograrlo con entusiasmo, motivación y contagio. Asimismo, debe prepararse para prever, analizar, afrontar y adaptarse a los cambios.

Cuando se busca expresar el emprendedurismo en números, lo más acertado al respecto, es hacerlo considerando los informes del GEM, el cual mide el perfil del emprendedor, las fases de su emprendimiento y el contexto en el cual emprende.

Para medir el emprendedurismo, ésta entidad utiliza la Tasa de Actividad Emprendedora total en edad temprana (TEA), la cual incluye todas las iniciativas emprendedoras de menos de tres años y medio que existen en un mercado. De esta manera, el GEM (2019) afirma en su informe que para 2018 en Argentina, la TEA fue de 9,11% sobre la población adulta (18-64 años), casi el doble del porcentaje medido el año anterior. Ese porcentaje, contiene a los que emprenden por una oportunidad de mejora personal y directa, con un 6,27 % (TEA OPORTUNIDAD)⁶ y los que emprenden solo por necesidad con un 2,54 % (TEA NECESIDAD)⁷. Ambos, reflejan un aumento con respecto al año anterior, mostrando una suba en los niveles de emprendedurismo.

Otro importante aspecto que se mide en el informe, es lo relativo a las actitudes emprendedoras, y dentro de ellas, a las percepciones individuales y los valores sociales. Dentro de las primeras, se destacan las intenciones emprendedoras⁸, que midieron un 17,7 % en 2018, 26% más que en el año anterior; y la percepción de oportunidades para emprender⁹, donde el 35,9 % de los adultos encuestados respondió positivamente. De las segundas, el indicador

⁶ TEA POR OPORTUNIDAD: Involucrados en la TEA que reportan oportunidad como el motivo principal.

⁷ TEA POR NECESIDAD: Involucrados en la TEA que reportan necesidad como el motivo principal.

⁸ Responde a la pregunta: ¿Tiene usted la intención solo o con otros, de iniciar un nuevo negocio, incluido cualquier tipo de autoempleo, dentro de los próximos tres años?

⁹ Percepción sobre oportunidades para emprender en los próximos seis meses.

“emprender como elección de carrera deseable”, se posiciona en los 59,4 % (Global Entrepreneurship Monitor, 2019).

En el mismo escrito, se destaca que el segmento de los más jóvenes (18 a 34 años) concentra la mayor cantidad de personas involucradas en TEA. Y establece que “Por su edad, seguramente estén en sintonía con las ideas más recientes y sientan entusiasmo por buscar nuevas oportunidades. Si sus empresas no tienen éxito, tienen muchos años de trabajo por delante para buscar otras opciones alternativas generadoras” (Global Entrepreneurship Monitor, 2019).

En sintonía con lo anterior y debido a la gran cantidad de jóvenes involucrados en TEA, por su parte, Visentín (2021) establece que “tenemos que apostar a los jóvenes, los jóvenes hoy más que nunca son los que tienen la fuerza para sacarnos adelante, tienen las capacidades y la inteligencia necesaria para desarrollar las cosas que necesitamos como sociedad” (pág. 01).

Por esto último, la presente investigación considera necesario investigar y ahondar en este sector, al cual se lo denomina “Generación Y” o *Millennial*, la cual define a los nacidos entre 1980 y 1995¹⁰, jóvenes entre 18 y 35 años de edad.

2.1.4 Las y los jóvenes emprendedores

En la provincia del Neuquén, existe en la actualidad un proyecto de ley denominado “*De promoción integral de la juventud*” bajo el N° 12.440, el cual tiene como objetivo promover, proteger y asegurar el reconocimiento y ejercicio de todos los derechos de las personas jóvenes de la provincia. La iniciativa, apunta a contribuir a la plena inclusión, integración y participación de las personas de entre 18 y 35 años de edad, desde un enfoque de género y con perspectiva en

¹⁰ Depende del autor. Existen diferentes acepciones sobre su inicio.

derechos humanos. Para ello, propone la creación del Consejo Provincial de Juventudes (CoProJuv), quien será el encargado de definir criterios y lineamientos generales de las políticas públicas de promoción de los derechos juveniles.

Según el glosario elaborado por la Subsecretaría de Juventud (2020), dependiente del Ministerio de Niñez, Adolescencia y Juventud de la provincia del Neuquén, se define a las juventudes como una “categoría construida social, cultural e históricamente. La transición del concepto de juventud a juventudes, permite el reconocimiento de la heterogeneidad en las diferentes trayectorias juveniles incorporando una mirada integral e inclusiva”. Adicionalmente, establece que las juventudes son integradas por las personas que se encuentran en el rango etario de los 18 y 35 años.

Por otro lado, la Subsecretaría de Juventud (2020) elaboró un informe en el cual establece que en la provincia del Neuquén, y según su rango etario de 18 a 35 años, para 2020 existían alrededor de 201.139 jóvenes, una cifra que representa el 40% aproximadamente del total del padrón electoral en la provincia para ese año (pág. 03).

Algo que caracteriza a los jóvenes en cuanto a su inserción laboral, es que poseen dificultades para acceder a empleos de calidad, que los afecta particularmente y que los expone, en comparación con los adultos, a mayores niveles de incertidumbre económica y social. A pesar de ello, muchos buscan crear sus propios emprendimientos llevando a cabo sus proyectos, con el objetivo de tener una salida laboral independiente.

El mercado laboral para este sector presenta serias dificultades, se trata de la población más vulnerable con respecto al desempleo. En Argentina, según los datos del Indec (2020) en el tercer trimestre de 2020, la tasa general de desocupación para las mujeres de hasta 29 años, era del 20,6 %, mientras que para los varones de hasta 29 años, ascendía al 23,4 %. Siendo el rango

etario más afectado por este indicador, poniendo de manifiesto las mayores dificultades que enfrentan para insertarse en el mercado laboral. Para el aglomerado urbano de la provincia del Neuquén, compuesto por la Ciudad de Neuquén y Plottier - aunque el indicador no se encuentra desagregado por rango etario -, se establece una tasa general de desocupación de un 10,9%, siendo ésta, la más alta de la región Patagonia (pág. 14-16).

La problemática de las y los jóvenes y su primer empleo no es nada nuevo. Al 79% de los jóvenes de entre 18 y 29 años en Argentina, se les dificulta encontrar su primer trabajo, apenas por debajo del promedio de Latinoamérica que es del 81%. Argentina ocupa el puesto 11° de un total de 14 países en esta categoría (ManpowerGroup y Junior Achievement, 2020).

A todo ello, la falta de experiencia laboral, que en muchos casos es lógica por el rango etario, y sus habilidades que no son trabajadas en las instituciones educativas, hace que se dificulte la posibilidad de poder postularse para conseguir un trabajo remunerado.

Según una encuesta realizada en 27 países durante fines de 2018 y principios de 2019, a personas de entre 18 y 30 años, realizada por la empresa Nielsen (2019) en el marco de la alianza liderada por Nestlé, el 47 % de los argentinos cree que desarrollar su propio negocio es el trabajo ideal. Asimismo, establece que los bajos salarios y la poca experiencia laboral son los principales factores que dificultan el encuentro de un trabajo.

A través del emprendimiento, las y los jóvenes pueden aumentar su capacidad de integración a los mercados laborales, acumular competencias y mejorar su propio bienestar y el de la sociedad. Al mismo tiempo, fomentar el emprendimiento es fundamental para la innovación, que puede servir como motor para la necesaria transformación productiva y contribuir a superar la trampa del ingreso medio (OCDE/CEPAL/CAF, 2016).

Según un estudio realizado en 2020 por Santander (2020), el 82% de los jóvenes profesionales y emprendedores universitarios de la Argentina están dispuestos a arriesgarse para emprender e iniciar sus propios negocios y el 71% espera tener una situación económica mejor a la de sus padres (pág. 03).

2.2 Metodología

Para la presente investigación, se empleó una metodología descriptiva, la cual según Dankhe (1986) busca caracterizar y especificar las propiedades más importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro aspecto que sea sometido a análisis. Registran, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes de los fenómenos a investigar.

Del mismo modo, Sampieri et al. (2006) plantea que “los estudios descriptivos sirven para analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes” (pág. 102).

Para este caso en particular, se tuvo como propósito analizar y describir el fenómeno del *Crowdfunding*, haciendo foco en su caracterización e interpretación, y en su materialización a través de las PFC, así como también, en el comportamiento de sus actores centrales, como lo son el/la emprendedor/a y el/la colaborador/a.

Este tipo de investigación permitió reflexionar desde la acción –cómo ha surgido- y desde la prospección – identificando sus ventajas, desventajas, oportunidades y desafíos- para conocer la factibilidad y viabilidad de la utilización del *Crowdfunding* como método alternativo de financiamiento para las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén, materializada a través de la implementación de una PFC en dicha provincia.

Por otra parte, y debido a que la temática es aún reciente y que no existe gran cantidad de documentos estructurados sobre la misma, la investigación fue sustentada mediante fuentes de recolección de información primarias y secundarias. Para la cual, se utilizó una lógica de

investigación mixta, con métodos cuantitativos y cualitativos, que permitieron estar próximo a los datos, y colaboraron para analizar de forma profunda el fenómeno estudiado.

Dentro de las fuentes primarias, se utilizó como técnica de investigación cualitativa, a la entrevista semiestructurada, la cual fue realizada de manera presencial a tres personalidades de la provincia del Neuquén con experiencia en las y los jóvenes emprendedores, el *Crowdfunding* y el sistema financiero, y que permitió obtener datos, opiniones, frases, testimonios e información de primera mano, y con una mirada local.

Las dos primeras entrevistas, que se exhiben en el apéndice A1 y A2 del presente trabajo, fueron efectuadas a dos referentes locales que cuentan con experiencia en las y los jóvenes emprendedores y en *Crowdfunding*. A su vez, compartieron el mismo modelo de entrevista semiestructurada, el cual contiene diez preguntas abiertas, que además de mantener la estructura básica de la entrevista, otorgaron cierta flexibilidad para obtener mayor información por parte de las entrevistadas.

En primer lugar, se entrevistó a Silvana Benvenuti, con una larga trayectoria en el armado y coordinación de proyectos sociales, acompañamiento de las y los jóvenes emprendedores y OSC, y que actualmente se desarrolla como Directora provincial de fortalecimiento de la juventud, dirección dependiente del Ministerio de Niñez, Adolescencia y Juventud de la provincia del Neuquén. En segundo lugar, se entrevistó a la Mg. Ayelén, Hollmann, la cual posee un Magíster en Responsabilidad Social Corporativa, Contabilidad y Auditoría Social, y que además de contar con una larga trayectoria en el ámbito público y privado, hace 19 años se desarrolla en el ámbito académico, como docente investigadora universitaria en la Universidad Nacional del Comahue, entre otros trabajos.

Para la tercera entrevista, la cual se exhibe en el apéndice A3 del presente trabajo, se utilizó un modelo distinto de entrevista semiestructurada, que consta de siete preguntas abiertas, y fue realizada al Cr. Alejandro Visentín, que además de contar con vasta experiencia en emprendedores y en el sistema financiero, se desarrolla actualmente como presidente del Banco de la Provincia del Neuquén S.A, principal entidad bancaria de la mencionada provincia.

Adicionalmente, como técnica de investigación cuantitativa, se utilizó a la encuesta. Su contenido, estuvo conformado por preguntas cerradas, de las cuales algunas fueron dicotómicas y otras presentaron para su respuesta, una lista de opciones múltiples.

Para la recolección de la información, se utilizaron dos modelos distintos de encuestas, una para cada público objetivo. Ambas fueron realizadas a través de internet, mediante la utilización del software de administración de encuestas de Google, denominado “*Google Forms*” y el periodo de vigencia de las mismas, fue desde el 10/05/2021 hasta el 16/05/2021.

La primera encuesta, fue distribuida a través de las redes sociales personales (WhatsApp, Facebook e Instagram), mediante una comunicación masiva no personalizada, y en ella, se utilizó para la selección de la muestra, un muestreo no probabilístico por conveniencia, fundamentado en la accesibilidad y proximidad con los encuestados, y sobre todo, porque la población objetivo era demasiado grande para poder evaluarla, a lo que se le sumó, las restricciones principalmente relacionadas con la pandemia producto del COVID 19, presentadas en el apartado de limitaciones del presente trabajo.

Su contenido, se exhibe en el apéndice B1 del presente trabajo, y estuvo compuesta por diez preguntas dirigidas al público en general, mayores de 18 años de edad y residentes en la provincia del Neuquén, con el objetivo de recabar información sobre el uso de las plataformas de comercio electrónico, el conocimiento y uso del sistema de financiamiento colectivo o “*Crowdfunding*” en la provincia del Neuquén y su potencial interés en participar en plataformas que

promuevan este tipo de financiamiento colectivo; y así conocer si hay lugar en el mercado, no solo para invertir, sino también para adquirir los productos/servicios que las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén, buscan ofrecer a través de sus proyectos.

Como resultado, se obtuvo una participación de 102 personas, que voluntariamente completaron la encuesta.

En cuanto a la segunda encuesta, fue distribuida a través de las redes sociales del programa “Germinar”¹¹, para lo cual se utilizó su base de datos. Aquí, se utilizó un muestreo no probabilístico, donde la selección de la muestra se realizó en base a las características de la investigación, más que a la probabilidad de su ocurrencia, especialmente por no poder conocer y tener acceso al total de la población objetivo. Cabe recordar, - como se explicará más adelante en el apartado de limitaciones- que en la provincia del Neuquén actualmente, no existen datos e indicadores que permitan conocer el universo real que existe de jóvenes emprendedores. Es por ello, que, en esta encuesta, se hizo foco en utilizar para la muestra solo a las y los jóvenes emprendedores que están inscriptos en el programa “Germinar”, el cual, actualmente es el más representativo del universo de las y los jóvenes emprendedores, debido a su trabajo en todo el territorio provincial y cuenta con el registro oficial con mayor información existente sobre ésta población.

Su contenido, se exhibe en el apéndice B2 del presente trabajo, y estuvo compuesta por catorce preguntas dirigidas a las y los jóvenes de entre 18 y 35 años de edad, residentes en la

¹¹ Programa llevado a cabo por la Subsecretaría de Juventud de la provincia del Neuquén, orientado al acompañamiento integral de jóvenes emprendedores, a través de la vinculación efectiva con los diferentes actores públicos, privados y de la sociedad civil que realizan acciones positivas para el fortalecimiento de emprendimientos económicos y la generación de herramientas de acuerdo a las necesidades de las y los emprendedores.

provincia del Neuquén e inscriptos en el programa “Germinar”, con el objetivo de recabar información sobre su grado de emprendedurismo, su experiencia en cuanto al acceso al financiamiento, el uso que les dan a las plataformas de comercio electrónico y el conocimiento y uso que tienen del sistema de financiamiento colectivo o "*Crowdfunding*", y adicionalmente, descubrir si les interesaría participar en una PFC de recompensa.

Como resultado, se obtuvo una participación de 56 jóvenes, los cuales en su totalidad accedieron voluntariamente a participar de la investigación.

Por lo que se refiere a las fuentes secundarias, se recurrió al análisis documental a través de la identificación y organización de los diferentes documentos que contienen información relacionada con el tema de estudio, priorizando aquellos que provienen de artículos de investigación/periodísticos, monografías, sitios web, blog y bibliografía nacional e internacional.

Adicionalmente, se consultaron:

- Datos oficiales sobre el *Crowdfunding* presentados en páginas web y medios análogos, de organismos públicos, privados y del tercer sector, nacionales e internacionales.
- Entrevistas, y encuestas elaboradas por organismos públicos y privados con sede en otros países, sobre la temática en estudio.
- Censo de plataformas internacionales de *Crowdfunding*.

Capítulo III

3.1 Evolución del *Crowdfunding*

En la actualidad, reconocidas organizaciones públicas y privadas sitúan al *Crowdfunding* como un método de financiamiento colectivo consolidado y en fase de desarrollo sostenible. Aunque sus inicios se atribuyen a este siglo, las experiencias indican que fue mucho antes donde todo comenzó. A continuación, se realiza un breve recorrido por los hitos más importantes de esta industria.

En 1885, gracias a la campaña de donaciones liderada por Joseph Pulitzer, se logra realizar la instalación de la majestuosa Estatua de la Libertad en los Estados Unidos. Como contraprestación de pequeñas cantidades de dinero, se ofrecían réplicas en miniatura de la obra de arte francesa.

Para 1997, la banda de rock británica *Marillion* solicitó a sus fans donaciones a través de Internet con el fin de conseguir financiar su gira por los Estados Unidos.

En 2001, se fundó en los Estados Unidos, la primera plataforma de lo que hoy se conoce como *Crowdfunding*, denominada *Artistshare*, un sitio web para los músicos y artistas estadounidenses, que los conectaba con sus fanáticos, permitiéndole a éstos últimos financiar, observar el proceso creativo y obtener acceso a material adicional y exclusivo de un artista.

Años más tarde, en 2006 ocurrieron dos fenómenos: por un lado, se lanzó una plataforma en el viejo continente, llamada *Sellaband*, la cual le permitía a las bandas comunicarse directamente con sus fans, obteniendo su apoyo financiero para grabar nuevos álbumes. Por otro lado, ese mismo año Jeff Howe publicó su artículo *The Rise of Crowdsourcing*, en la reconocida revista *Wired*, dando origen, a lo que hoy se conoce como la primera utilización del término *Crowdsourcing*.

Para 2008, la crisis financiera en los Estados Unidos había estallado y según un informe del Banco Mundial, esto provocó el surgimiento del *Crowdfunding* como una alternativa organizada, donde los emprendedores debieron buscar nuevas fuentes de financiamiento, debido a la dificultad que tenían para acceder a fondos por un lado, y por otro, a la negativa de los bancos a prestar dinero (InfoDev, 2013).

A partir de ese año, empiezan a aparecer en el mundo las plataformas - mediante las distintas formas de *Crowdfunding* – que conocemos en la actualidad, dedicadas a desarrollar y financiar ideas y proyectos de todo tipo.

Así pues, en 2008 se lanza en el Festival de Cine de Sundance, la posteriormente famosa plataforma Indiegogo. Con sede en Estados Unidos, se auto percibe como una plataforma en donde se pueden encontrar cosas ingeniosas y poco convencionales que resuelven problemas cotidianos, grandes y pequeños. Tan solo un año después, en 2009, se lanza la plataforma estadounidense con mayor tráfico y popularidad a nivel mundial en la actualidad, Kickstarter.

En 2011, en Latinoamérica se lanza al mercado la plataforma Idea.me, definida como: una comunidad que impulsa ideas creativas. Concebida en Argentina, rápidamente se fue expandiendo a Chile, Brasil, México, Colombia, Uruguay y Estados Unidos.

Para 2012, se lanza en Kickstarter la campaña de *Crowdfunding* más trascendente de la historia de la industria hasta la actualidad. Se trataba de *Pebble*, un proyecto de reloj inteligente (*smartwatch*) con pantalla de tinta electrónica. El objetivo de la campaña era de 100.000 dólares, el cual fue superado al cabo de las dos primeras horas de su publicación. Para el día de finalización de la campaña, la cifra había ascendido a los 10.266.845 dólares provenientes de 68.929 personas.

En ese mismo año, la consultora estadounidense *Massolution* publicó el primer informe internacional de referencia sobre la industria, denominado “*The Crowdfunding Industry Report*”. En él, además de brindar una primera imagen de las plataformas mundiales, se incluye la diferenciación de los tipos de *Crowdfunding*.

En materia legislativa, en éste año fue importante la aprobación en Estados Unidos - convirtiéndose en uno de los pioneros en esta industria bajo la presidencia de Barack Obama- de la Ley *Jumpstart Our Business Startups* (JOBS), la cual regula el *Crowdfunding* financiero en dicho país.

Desde entonces, la industria del *Crowdfunding* explotó en materia cuantitativa y cualitativa por todo el mundo. A la fecha, se estima que hay más de 2.000 plataformas en línea.

En Argentina, para 2017 se presentaba el Mercado de Innovación Argentina (MIA), como una iniciativa pública del Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación Productiva de la Nación, pero con aportes de entidades privadas. Su objetivo era darles visibilidad a los proyectos de investigadores y emprendedores de base científico-tecnológica y acercarlos a nuevas posibilidades de financiamiento.

3.2 Tipos de *Crowdfunding*

Según la consultora especialista en la temática *Massolution* (2012) existen dos grandes tipos de *Crowdfunding* que se definen por la propuesta de intercambio entre el propietario de la campaña (emprendedor) y el individuo que proporciona el recurso financiero (colaborador). El primero de ellos, es el modelo NO financiero integrado por el *Crowdfunding* de donación y de recompensa, y el segundo, el modelo financiero integrado por el *Crowdfunding* de préstamos e inversión. Cada uno de estos cuatro tipos, además de contener propuestas y objetivos diferentes, se diferencian no solo por los instrumentos financieros que utilizan, sino también por la

motivación y contraprestación que reciben aquellos que aportan. A continuación, se describe cada uno de ellos:

Ilustración 1- Modelos principales del Crowdfunding



Fuente: Crowdfunding en México: Cómo el poder de las tecnologías digitales está transformando la innovación, el emprendimiento y la inclusión económica. (Fondo Multilateral de Inversiones, 2014)

3.2.1 Crowdfunding de donación (Donation-based)

En este modelo, las personas que aportan dinero a un proyecto, no obtienen por ello una contraprestación material, sino más bien, la satisfacción de haber participado de una campaña de su interés. Generalmente, el propietario de la campaña se encarga de brindarle a los donantes, información detallada sobre el avance y evolución de la misma, con la finalidad de generar mayor adhesión al proyecto, sensibilidad, conciencia y participación. Todo esto, como expresa Rodríguez de las Heras Ballell (2013) “incentiva las donaciones reiteradas y de mayor valor y consolidan una base idónea para construir relaciones de confianza estables en el tiempo” (pág. 105). Comúnmente bajo este modelo, se promueven proyectos benéficos, sociales, culturales y

religiosos, siendo la forma de financiación más utilizada por las ONG. La plataforma GoFundMe¹² es uno de los principales sitios en el mundo especializado en estas campañas.

3.2.2 Crowdfunding de recompensa (Reward-based)

Este modelo es uno de los más conocidos y utilizados a nivel mundial. Se basa en personas que aportan su dinero para apoyar un proyecto específico, a cambio de algún tipo de beneficio o recompensa, el cual puede incluir el producto que se producirá con la ayuda de los fondos recaudados durante la campaña (Massolution, 2015). Aquí, el emprendedor ofrece diferentes categorías de recompensas, con el objetivo de estimular a las personas a incrementar su aporte. Estas recompensas, varían en función de la cantidad de dinero aportada.

De esto último, según Rodríguez de las Heras Ballell (2013) se pueden desprender dos modelos. En el primero, las personas que aportan su dinero - generalmente de menor cuantía - para contribuir con la campaña, reciben a cambio una recompensa de valor más bien simbólico. No obstante, el incentivo y la motivación que adquiere quienes aportan, se encuentran en que la percepción del valor de la recompensa es muy superior a la cuantía aportada. Ejemplo de este tipo de recompensas, son los nombramientos en las redes sociales del titular de la campaña, autógrafos, menciones especiales en los créditos de una película, invitaciones VIP, experiencias exclusivas, etc.

En el segundo modelo, es más clara la relación que existe entre el aporte que se realiza a la campaña y el precio que se abona por anticipado del producto/ servicio que se busca implementar con el proyecto. En estos casos, la relación entre quien realiza el aporte y quien lleva a cabo el proyecto, se instrumenta como un contrato de compraventa, de obra o de

¹² Ver <https://www.gofundme.com/>

prestación de servicios, sobre el cual el aportante anticipa el pago del precio convenido para que el emprendedor disponga de los fondos necesarios para desarrollar su proyecto. Seguidamente, si la campaña tuvo éxito, en el plazo acordado previamente, el emprendedor hará entrega al aportante, del producto/ servicio financiado en las condiciones pactadas con anterioridad (pág. 107). Ejemplos de esta recompensa, es la preventa de un producto/ servicio, cuya motivación para realizar el aporte además de lo que se denomina como “compra colaborativa”, es poder acceder a un precio rebajado del producto y obtenerlo antes de que éste llegue al mercado en forma masiva.

Pero esto no termina ahí, son varias las organizaciones y los emprendedores que utilizan este modelo, no solo para conseguir dinero, sino también por sus beneficios añadidos, sacando su provecho hasta la última gota. Así, es que utilizan el método de recompensa, como herramienta para medir la demanda de nuevos productos/servicios en el mercado, antes de su lanzamiento y producción en masa. De esta manera, como sugiere el informe de Massolution (2015) al lanzar una campaña de financiación para un nuevo producto, los emprendedores pueden producir un pequeño número de productos y recompensar a los aportantes con una copia del modelo inicial. Esto permitirá a los emprendedores, obtener comentarios sobre el diseño, la funcionalidad y la calidad general del producto, como así también obtener un testeo del esquema de precios óptimos y anticiparse a posibles problemas previos a iniciar la producción a mayor escala. Así también, poder comprender mejor la demanda puede ayudar a mejorar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del proyecto, a la vez que se anticipa al perjuicio provocado por daños a la reputación resultantes de lanzar al mercado un producto defectuoso (pág. 42).

Estos dos tipos de *Crowdfunding*, basados en donaciones y en recompensas, incluidos en la categoría de “No financieros”, representan menores riesgos que sus pares, los de préstamo e

inversión, incluidos en la categoría “financiera”. Aun así, existe el riesgo de encontrarse con campañas fraudulentas, y como cualquier sistema de comercio electrónico, existen los riesgos de la seguridad cibernética. En las campañas basadas en recompensas, los aportantes están expuestos al riesgo de incumplimiento por parte del propietario de la campaña, esto quiere decir, que no cumpla con su promesa de entregar el producto/ servicio a cambio del aporte realizado.

3.2.3 Crowdfunding de préstamo (*Lendig-based*)

A diferencia de los dos tipos anteriores, aquí, el propósito está determinado por brindarles oportunidades a los prestamistas para que puedan obtener una remuneración financiera, como contraprestación por su aporte. Más conocido como *Crowdlending*, este modelo permite al emprendedor financiarse directamente de la comunidad financiera, sin acudir a los servicios de una entidad financiera tradicional. Al subir su solicitud de fondos a una plataforma en línea - la cual por lo general realiza una viabilidad del usuario y le asigna distintos niveles de riesgo- reciben el dinero de uno o varios prestamistas, el cual se materializa en un instrumento de deuda, que especifica los términos del futuro reembolso, que mensualmente les devolverá, conteniendo el capital más una tasa de interés, por lo general fija.

De acuerdo con Rodríguez de las Heras Ballell (2013), este modelo presenta diferentes formatos según la función desempeñada por el intermediario (PFC) y las condiciones económicas de los préstamos.

Si la plataforma solo actúa como intermediario entre el emprendedor y el prestamista, esto significa recaudar el dinero y garantizar su posterior devolución en las condiciones pactadas, se lo denomina *Lending Crowdfunding*. Lo más importante de este formato, es que puede utilizarse para préstamos de dinero, similares a los de la banca financiera tradicional, incluyendo el cobro de un interés por el tiempo prestado, pero con la ventaja principal de la

desintermediación bancaria tradicional. O también se puede utilizar, para créditos sociales, donde los costos son bajos y cuya principal motivación de los prestamistas, es apoyar proyectos en países en desarrollo o para colectivos especialmente vulnerables. A este formato se lo conoce como *peer-to-peer* (pág. 111).

3.2.4 *Crowdfunding de inversión (Equity-based)*

También incluido en el *Crowdfunding* financiero, consiste en la financiación en masa de proyectos, en el cual los inversionistas participan en el capital de la empresa propietaria de la campaña.

En él, los rendimientos de los inversionistas dependen del futuro éxito del negocio en el que inviertan. Por consiguiente, aquí, se presenta la posibilidad de obtener recompensas mayores conforme el valor de su acción incrementa por el éxito del proyecto (Fondo Multilateral de Inversiones, 2014). De eso se desprende, que quienes participen de este tipo de modelos, no se convierten solo en donantes de un proyecto o en aportantes de un determinado producto/servicio, sino que tendrán la categoría de inversores. Esto significa, que participan tanto en los beneficios como en las pérdidas, por lo cual el riesgo es elevado, debido a que si el proyecto falla, quien haya invertido en él tiende a depender de los acreedores en la línea de pago.

Las plataformas que promueven este tipo de modelos, generalmente les solicitan a los propietarios de las campañas que indiquen cuál es su plan de negocio, cuánto es el dinero que están buscando recaudar, cuál es la relación del aporte y el porcentaje del paquete accionario, qué tipo de acciones ofrecen, cuál es el rendimiento esperado y cualquier información que ayude al inversor a tomar una correcta decisión de inversión.

Dentro del *Crowdfunding* de inversión, se puede incluir una subcategoría, denominada *Crowdfunding* inmobiliario, una nueva tendencia que se está extendiendo en la industria del

Crowd. Se trata de un proyecto, en el cual los inversores financian de manera colectiva la construcción o adquisición de un bien inmueble, transformándose así en propietarios del mismo, recibiendo a cambio, una rentabilidad mediante la parte del alquiler y, en su caso, de la venta futura del inmueble en la parte proporcional que le corresponde a cada inversor (Assethous, 2021).

De esta manera, se permite el acceso a pequeños inversores a operaciones que hasta ahora, estaban reservadas únicamente a los grandes patrimonios de inversión. Esto supone una democratización en el acceso a la inversión inmobiliaria, además de permitir la diversificación y consiguiente mitigación del riesgo.

3.2.5 Cuadro comparativo entre los diferentes tipos

Tabla 1- Comparación entre tipos de Crowdfunding.

Modelo de Crowdfunding	Financiero o No Financiero	Modelo de negocio basado en:	Participantes	Concepto
Crowdfunding de donación (Donation-based)	No Financiero	Donaciones	Emprendedor-Donante	Las donantes aportan su dinero a campañas que les apasionan, sin esperar una retribución material a cambio. Suelen ser proyectos benéficos, sociales, educativos.
Crowdfunding de recompensa (Reward-based)	No Financiero	Recompensa	Emprendedor – Patrocinador	Los patrocinadores reciben una recompensa en función del aporte realizado a una campaña en particular, pudiendo ser algo simbólico o la precompra del producto/ servicio que se financia.
Crowdfunding de préstamo (Lendig-based)	Financiero	Préstamo	Emprendedor – Prestamista	Los prestamistas otorgan dinero a una iniciativa, a cambio de una contraprestación, en forma de cuota compuesta por el pago de capital más intereses.
Crowdfunding de inversión (Equity-based)	Financiero	Participación accionaria	Emprendedor – Inversor	Los inversores aportan su dinero a cambio de participaciones accionarias en la empresa.

Fuente: Elaboración propia en base a información relevada para el trabajo de investigación.

3.3 Plataformas de Financiamiento Colectivo

3.3.1 PFC nacionales e internacionales

En los últimos años, las PFC han proliferado en todo el mundo, creciendo de manera cuantitativa y cualitativa. Años tras año, aparecen sitios en internet que ofrecen más y mejores oportunidades para el desarrollo de emprendimientos de todo tipo, especialmente con base en países desarrollados. Pero, como en toda industria en crecimiento, muchas plataformas que nacen con buenas ideas, se extinguen en poco tiempo, no logrando adaptarse al mercado, ni alcanzando su madurez.

En la Tabla 2, se presenta un resumen de las principales PFC que se encuentran vigentes en la actualidad en el plano nacional e internacional, clasificadas según el tipo de *Crowdfunding* que utilizan y su país de origen.

Tabla 2- Principales PFC vigentes, según tipo de Crowdfunding y país de origen.

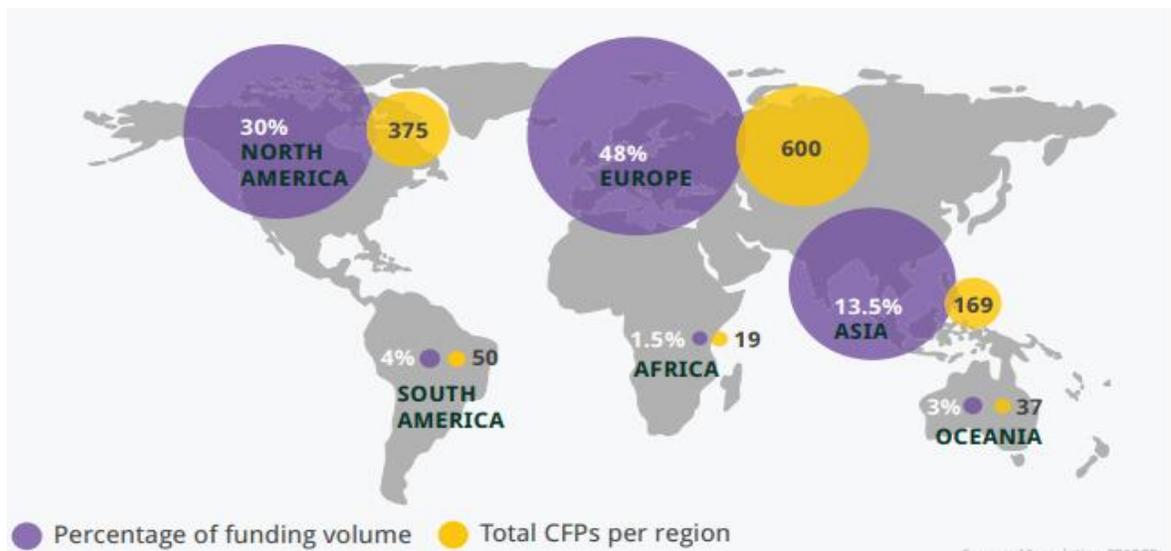
Nº	Nombre de la Plataforma	Tipo	País de Origen	Link de acceso	Logo
1	Kickstarter	Recompensa	Estados Unidos	www.kickstarter.com	
2	Indiegogo	Recompensa	Estados Unidos	www.indiegogo.com	
3	Verkami	Recompensa	España	www.verkami.com	
4	Ulule	Recompensa	Francia	es.ulule.com	
5	Idea.me	Recompensa	Argentina	www.idea.me	
6	Patreon	Recompensa	Estados Unidos	www.patreon.com	
7	Cafecito	Recompensa	Argentina	www.cafecito.app	
8	Migranodearena	Donación	España	www.migranodearena.org	
9	Noblezaobliga	Donación	Argentina	www.noblezaobliga.com	
10	Gofundme	Donación	España	www.gofundme.com	
11	Teaming	Donación	España	www.teaming.net	
12	Dozen	Inversión	España	www.dozeninvestments.com	
13	Wefunder	Inversión	Estados Unidos	www.wefunder.com	

14	Startengine	Inversión	Estados Unidos	www.startengine.com	
15	Seedinvest	Inversión	Estados Unidos	www.seedinvest.com	
16	Seedrs	Inversión	Londres	www.seedrs.com	
17	Crowdcube	Inversión	Londres	www.crowdcube.com	
18	Sesocio.com	Inversión	Argentina	www.sesocio.com	
19	Crowdium	Inversión	Argentina	www.crowdium.com.ar	
20	GrupoKonstruir	Inversión	Argentina	www.grupokonstruir.online	
21	Bricksave	Inversión	Argentina	www.bricksave.com	
22	Kiva	Préstamos	Estados Unidos	www.kiva.org	
23	Lendingclub	Préstamos	Estados Unidos	www.lendingclub.com	
24	Prosper	Préstamos	Estados Unidos	www.prosper.com	
25	Afluenta	Préstamos	Argentina	www.afluenta.com	

Fuente: Elaboración propia en base a información relevada para el trabajo de investigación.

Según cifras publicadas por la consultora Massolution (2015), en base a los datos obtenidos en su propio censo realizado a 1.250 PFC en diciembre de 2014, la distribución geográfica por región de ellas, era la siguiente:

Ilustración 2- Distribución geográfica de las PFC censadas por Massolution en 2014



Fuente: The Crowdfunding industry report 2015 CF (Massolution, 2015).

En la ilustración 2, se puede observar la preponderancia de plataformas concebidas en Europa y América del Norte. No solo en cantidad, sino también en porcentaje de volumen de financiación.

3.3.2 *PFC con ADN Argentino*

En este apartado, se describen brevemente las PFC de origen nacional que se encuentran actualmente vigentes, de acuerdo a los diferentes tipos de *Crowdfunding* que utilizan.

Basada en el modelo de donación, una de las plataformas argentinas más importantes es **Nobleza Obliga**¹³, quien se encarga de reunir a quiénes necesitan fondos para llevar adelante causas solidarias, con quienes quieren donar o colaborar y con empresas con responsabilidad social. Una de sus características, es que trabaja con la modalidad de recibir todo lo que se recauda, aunque la campaña no haya logrado llegar a su objetivo total de recaudación.

En cuanto al modelo basado en recompensa, la plataforma con mayor trascendencia es **Idea.me**¹⁴. En ella, los creadores presentan sus emprendimientos productivos, culturales o de impacto social y los colaboradores aportan su dinero, a cambio de productos innovadores, experiencias únicas o servicios, con el objetivo de que tales iniciativas se hagan realidad (Idea.me). Trabaja con dos modalidades de recaudación: “Todo o Nada” y “Todo Suma”. Otra plataforma que ha adquirido relevancia en los últimos tiempo, es **Cafecito.app**¹⁵, una website que permite la unión de ONG, creadores de contenido o cualquiera que necesite apoyo económico para su proyecto, con personas que deseen aportar un monto bajo para su realización.

¹³ Ver www.noblezaobliga.com

¹⁴ Ver www.idea.me

¹⁵ Ver www.cafecito.app

En cuanto a la modalidad de préstamos, se puede mencionar la experiencia de **Afluenta**¹⁶. Bajo su lema de crédito humano, esta plataforma administra préstamos entre personas que buscan hacer trabajar su dinero o quieren encontrar créditos más humanos. En ella, el solicitante indica la cantidad de dinero que necesita y el plazo en el que estaría dispuesto a pagarlo. Los inversores compiten para invertir su dinero a través de la modalidad de subasta, indicando el dinero con el que desean participar y la tasa a la que estarían dispuestos a invertir. Cuando el total del dinero ofertado por los inversores alcanza el solicitado por el solicitante, las inversiones individuales se consolidan en un único crédito con sus obligaciones correspondientes. Posteriormente, los inversores firman un contrato de fideicomiso, por el que la plataforma se convierte en un administrador y concede el préstamo en su nombre, encargándose posteriormente de los cobros (Afluenta, 2021).

Por último, para la modalidad de inversión, existen varias opciones, aunque a continuación solo se mencionan dos plataformas, que principalmente se enfocan en la subcategoría del rubro inmobiliario.

Sesocio.com¹⁷, es un marketplace de inversiones colectivas y descentralizadas que opera desde 2017 y permite invertir en start-ups, agronegocios, criptomonedas, proyectos inmobiliarios o cartera de préstamos, entre otras alternativas de inversión. Es la primera y única plataforma en Argentina que ofrece la posibilidad de invertir sin montos mínimos y solicitar financiamiento para cualquier proyecto sin limitarse a un rubro en particular (Corrado, 2019). Opera bajo la figura de Fideicomiso, en donde cualquier persona puede postear su proyecto y su solicitud de

¹⁶ Ver www.afluenta.com

¹⁷ Ver www.sesocio.com

fondos, e indicar el monto solicitado, el plazo para recaudarlo, el rendimiento estimado de la inversión y el tiempo que tarda en pagar el proyecto. Una vez realizada la inversión, la plataforma permite al inversor salir del proyecto en el que invirtió en el momento que desee y recuperar su dinero, al negociar y vender su participación a otro inversor interesado en ingresar al proyecto, mediante la plataforma de *trading*.

Crowdium¹⁸, desde 2015 se posiciona como la primera plataforma de financiamiento colectivo de proyectos inmobiliarios de Argentina. El modelo consiste en acercarles a los pequeños y medianos ahorristas, la posibilidad de invertir desde los \$ 10.000 en bienes inmuebles, adquiriendo parte de un fideicomiso propietario de inmuebles en las principales ciudades de Argentina, e inclusive en el exterior. Entre las ventajas de esta plataforma se encuentra: Eliminar el riesgo de devaluación por ser un activo valuado en dólares, obtener altos retornos en dólares por la revalorización del m² y generar rentas por alquiler, dando un ingreso adicional al inversor, al mismo tiempo que brinda seguridad jurídica y transparencia a sus inversores a través de fideicomisos privados estructurados por fiduciarias públicas (Infobae, 2021).

3.3.3 PFC de recompensa para Argentinos

A la hora de elegir que PFC utilizar, los emprendedores argentinos pueden optar por volcar sus solicitudes de recaudación de fondos en plataformas nacionales o de origen extranjero. En el presente estudio, se hace énfasis en el modelo de *Crowdfunding* de recompensa (*Reward-based*), por ello, a continuación, se realizará un análisis de cuatro PFC que tienen opciones para

¹⁸ Ver www.crowdium.com.ar

los emprendedores argentinos. Las dos primeras, de origen extranjero: Kickstarter e Indiegogo, y las dos últimas, de origen nacional: Idea.me y Cafecito.app.

Vale la pena aclarar, que estas dos últimas experiencias argentinas fueron seleccionadas principalmente, por estar vigentes al momento de elaboración del presente estudio. Otras, sin embargo, no han tenido la misma suerte, ya que no cuentan con actualizaciones en el último tiempo o han dejado de funcionar como plataformas de *Crowdfunding*. Entre estas últimas podemos mencionar: Panal de Ideas, Eventdoo, Propagar Ideas, BananaCash, Groofi y Proyectanos.

3.3.3.1 Kickstarter

Es una de las primeras plataformas de *Crowdfunding*, cuyo origen se remonta a 2009, y dentro de su segmento – modalidad de recompensa- se posiciona como la más importante a nivel global, tanto por su nivel de tráfico de visitas, como por su nivel de transacciones económicas. A la fecha de elaboración del presente trabajo, la plataforma superaba los 198.000 proyectos financiados con éxito, con una recaudación de más de 5 mil millones de dólares y superaba el umbral de los 19 millones de patrocinadores (Kickstarter , 2021).

Basada en el modelo de recompensa (*Reward-based*), los patrocinadores¹⁹ contribuyen a los proyectos de su interés, ayudándoles a cobrar vida y como contraprestación por su apoyo, los creadores²⁰ de proyectos le ofrecen recompensas como una muestra de lo que tienen pensado

¹⁹ Patrocinadores: Personas que contribuyen con dinero para ayudar a los creadores a hacer sus proyectos realidad.

²⁰ Creadores: Las personas o el equipo trabajando en su realización.

crear, como por ejemplo: experiencias exclusivas, ediciones limitadas de un producto o copias del trabajo creativo que se está produciendo.

Aquí, todo proyecto que busque ser patrocinado, deberá poder incluirse en alguna de las siguientes categorías: Arte, Cómic, Artesanías, Danza, Diseño, Moda, Cine y vídeo, Comida, Juegos, Periodismo, Música, Fotografía, Publicaciones, Tecnología y Teatro. Es importante aclarar, que no se admiten proyectos que busquen financiar obras benéficas, ni la emisión de acciones, préstamos u ofrecimiento de incentivos financieros.

Esta última parte, es muy importante, debido a que la plataforma se toma muy en serio sus reglas y criterios de selección, evaluando cada proyecto antes de ser lanzado. Una particularidad, que se observa con énfasis en varios blogs, sitios web y bibliografía de la industria.

Una de las características principales de esta plataforma, es que la modalidad de su financiamiento es solo a "Todo o Nada". Esto significa, que los creadores son responsables de establecer el objetivo de financiamiento y el plazo de recaudación de fondos de su proyecto, el cual no podrá superar los 60 días. En ese lapso de tiempo, si un proyecto no lograra alcanzar el 100% de su meta, el dinero le será devuelto a los patrocinadores, no realizándose ningún cobro al respecto. De esta manera, la plataforma se asegura que los creadores dispongan del dinero suficiente para poder llevar a cabo su proyecto, sin tener la necesidad de afrontar el compromiso de completarlo sin los recursos económicos necesarios. Esto también brinda a los patrocinadores la tranquilidad de que los proyectos que financien estén destinados a tener éxito.

Ahora bien, si en ese lapso de tiempo el proyecto logró cumplir el 100 % de su objetivo económico y así financiarse con éxito, después de 14 días de terminada la campaña, la plataforma envía el dinero total recaudado a la cuenta del creador, y por ello, cobra una comisión

del 5 % sobre el monto total, más una comisión destinada al proveedor de pago *Stripe* conformada por el 3 % + 0,20 USD por contribución.

Actualmente, la creación de proyectos está disponible para las personas que residen en los siguientes países: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Eslovenia, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, Hong Kong, Irlanda, Italia, Japón, Luxemburgo, México, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Polonia, Reino Unido, Singapur, Suecia y Suiza. Ahora bien, hay que tener en cuenta que esta restricción es solo para los emprendedores, debido a que una persona desde cualquier parte del mundo, puede contribuir a un proyecto, siempre que disponga de una tarjeta de débito o crédito internacional.

En cuanto al monto que se puede aportar, el mismo variará en función del país de origen del proyecto, por ejemplo, para un proyecto con sede en los Estados Unidos los límites son: mínimo de 1 USD y máximo de 10.000 USD.

A propósito de esto, la pregunta que aquí se hace es: ¿Para emprendedores argentinos hay alguna posibilidad en Kickstarter? Y la respuesta es ¡sí!

Varios sudamericanos son los que han tenido que usar su ingenio para sortear el requisito que presenta Kickstarter, de contar con una cuenta bancaria en los Estados Unidos como residente del país y una dirección postal allí. Uno de ellos es Rafael Atijas fundador de *Loog Guitars*²¹, una empresa que fabrica guitarras de tres cuerdas para niños, cuyo proyecto promocionado en la reconocida plataforma, fue todo un éxito en 2011, al obtener 557.812 USD de un objetivo de 100.000 USD, gracias al apoyo de más de 3.500 patrocinadores. En ese sentido, Atijas (2016) afirma que “una opción para sortear esto es recurrir a alguien que posea

²¹ Ver <https://loogguitars.com/>

una cuenta bancaria estadounidense, ya que para esto no es necesario que el nombre del titular de la cuenta, coincida con el nombre de usuario de Kickstarter. Kickstarter es algo que no está pensado para empresas, sino para personas. No hay que tener una empresa en Estados Unidos ni una cuenta corporativa” (pág. 03)

A continuación, se expondrán algunos de los proyectos argentinos que lograron tener éxito en sus campañas de recaudación de fondos, en esta plataforma.

Proyecto MateCaps

En 2020 los argentinos Marcos Stubrin, Agustín Favré, Salvador Fernández y el charrúa Mateo Losiewicz, lanzaron su proyecto denominado “*MateCaps*: un impulso de energía 100 % compostable”, a través de una campaña exitosa sobre la cual recaudaron en tan solo 3 hs, un total de 31.464 USD de un objetivo de 12.000 USD, gracias al apoyo de más de 650 patrocinadores (Kickstarter , 2021).

*MateCaps*²² se presenta como una nueva forma de tomar mate, práctica, higiénica y sustentable, solo se necesita llenar con agua caliente la botella multiuso y luego colocar las *Caps* de yerba orgánica - entre los que hay varios modelos para elegir: Serenata, Amazonia Aurora - dentro del especial filtro matero. Su propósito es construir una comunidad consciente y unirse para crear un impacto mayor en el mundo. Por ello, uno de sus objetivos es contribuir activamente en la lucha contra la deforestación en la Amazonía y en el apoyo a las mujeres empresarias locales de la tierra de la yerba mate en la provincia de Misiones.

Durante la campaña ofrecían un paquete especial para Argentina, el cual contenía las siguientes recompensas, por tan solo 33 USD (precio con envío incluido):

²² Ver <https://matecaps.com/>

- 25% OFF de por vida en la suscripción de Caps.
- Plantar un árbol nativo en el Amazonas.
- Apoyar a emprendedoras locales de Misiones.
- Botella Multiuso - 410ml.
- 8 Serenata Caps - 8 Aurora Caps - 8 Amazonia Caps.
- Filtro para Té.
- Lata PortaCaps.
- Pack de pegatinas.

Ilustración 3- MateCaps: Argentina Pack



Fuente: Obtenido del sitio web de Kickstarter - (<https://www.kickstarter.com/projects/matecaps/matecaps-a-100-compostable-energy-boost/description>).

Proyecto Sarmiento

Sarmiento es una marca argentina con sede en Buenos Aires fundada por dos hermanas, Alejandra y María Teresa Sarmiento, las cuales se dedican a la creación de objetos de arte, piezas utilitarias y juguetes de madera natural con producción manual, pieza por pieza y lo más

importante: su materia prima es reciclada, contribuyendo así, con uno de los objetivos fundamentales de la marca: desperdicio cero.

En 2017, lanzaron su proyecto “Sarmiento” en el cual 129 patrocinadores contribuyeron con una suma total de 10.680 USD para hacerlo posible. Sobrepasando su objetivo inicial de 10.000 USD, esta campaña fue todo un éxito, lo que le permitió a sus creadoras poder cumplir con las recompensas prometidas, las cuales constaban de:

- Un juego de tic tac toe.
- Un calendario de escritorio.
- Un juego de bloques ABC de madera.

Con una producción limitada de tan solo 100 unidades por juego, cada uno de ellos, estaban hechos a mano con madera de Lapacho, Petiribí y pino (Kickstarter , 2021).

Ilustración 4- Proyecto Sarmiento: Juegos de madera



*Fuente: Obtenido del sitio web de Kickstarter -
(<https://www.kickstarter.com/projects/sudacasdesign/sarmiento>).*

Proyecto Sticotti

Bajo el lema de “La única estantería que necesitarás”, el diseñador y arquitecto argentino, Alejandro Sticotti, elaboró en 2016 una campaña de recaudación de fondos que fue todo un

éxito. Inicialmente tenía como objetivo recaudar 30.000 USD, lo que gracias a los más de 173 patrocinadores que contribuyeron con la idea, alcanzó a triplicar esa suma, recaudando 101.191 USD (Kickstarter , 2021).

Dentro de las recompensas ofrecía:

- Un perchero.
- Un estante de escritorio.
- Un sistema de estantería Kit A, B, C, D, E, F.
- Descuentos en muebles.

Cada una de las recompensas, era enviada en una caja con las instrucciones para que cada uno de los patrocinadores pudiera armarla en su casa. En tiempos donde el origen de las cosas es tan valorado y en pocas ocasiones conocido, Alejandro Sticotti realizó un hecho inédito en la historia del Crowdfunding, al transmitir en vivo el proceso de creación y producción de dos muebles de su autoría: un perchero y una biblioteca.

Ilustración 5- Estanterías de Madera - Sticotti



Fuente: Obtenido del sitio web de Kickstarter –(https://www.kickstarter.com/projects/sudacasdesign/the-only-bookshelf-you-will-ever-need?ref=discovery_location).

3.3.3.2 Indiegogo

Se lanzó en 2008 en los Estados Unidos y al igual que su par Kickstarter, es una de las plataformas de *Crowdfunding* con mayor reputación a nivel mundial, con un gran volumen de tráfico de visitas y cantidad de proyectos. Así, a la fecha de elaboración del presente trabajo, contaba con más de 1 billón de USD recaudados en sus más de 650 mil proyectos promocionados. Asimismo, en su website aseguran albergar usuarios provenientes de más de 223 países y territorios del mundo (Indiegogo, 2021).

Tiene una clara misión, que es la de capacitar a las personas para que se unan en torno a las ideas que les importan y de esta manera, juntas, hacer que esas ideas cobren vida. Aseguran que las personas buscan en ella, poder encontrar cosas ingeniosas y poco convencionales que resuelven problemas cotidianos, grandes y pequeños. Al mismo tiempo, tiene como objetivo brindar a los emprendedores de todo el mundo una plataforma para lanzar productos nuevos e innovadores, ayudándolos a sacar a la luz innovaciones en tecnología, diseño y mucho más, todo antes de que se generalicen (Indiegogo, 2021).

Basada en el modelo de recompensa (*Reward-based*), cuenta con dos actores principales: los propietarios de las campañas²³ y los patrocinadores²⁴ y es flexible con la admisión de sus campañas, entre ellas destaca las siguientes:

- Campañas con fines de lucro.
- Campañas en beneficio de organizaciones sin fines de lucro o beneficiarios sin fines de lucro.

²³ Propietarios de la campaña: Usuarios que recaudan fondos a través del sitio y los servicios.

²⁴ Patrocinadores: Usuarios que aportan fondos a las Campañas.

- Campañas de productos.
- Cualquier cosa dentro de "Proyectos comunitarios".
- Campañas educativas en la categoría Tecnología e Innovación.

Aunque si bien, es más abierta, flexible y menos estricta que su par Kickstarter, aquí no todo está permitido, como, por ejemplo: las campañas de recaudación de fondos personales, el ofrecimiento como recompensa de acciones de la empresa o un retorno de la inversión, préstamos o algún tipo de incentivo financiero.

Adicionalmente a lo anterior, aquí se admite una gama más amplia de proyectos, contenidos en las siguientes tres grandes categorías:

- Tecnología e Innovación: Audio; Equipo de cámara; Educación; Energía y tecnología verde; Moda y wearables; Alimentos y Bebidas; Salud y estado físico; Hogar; Teléfonos y accesorios; Productividad; Transporte; Viajes y aire libre.
- Obras Creativas: Arte; Historietas; Danza y Teatro; Película; Música; Fotografía; Podcasts, blogs y vlogs; Juegos de mesa; Videojuegos; Series web y programas de televisión; Escritura y publicación.
- Proyectos Comunitarios: Cultura; Ambiente; Derechos humanos; Negocio local; Bienestar.

Si bien Indiegogo respalda el modelo de financiamiento a “Todo o Nada”, uno de sus puntos fuertes es que incluye el modelo “Todo Suma”. En este último, el emprendedor debe establecer además del plazo de duración de su campaña - la que no podrá excederse de los 60 días - las distintas etapas que se correlacionen con porcentajes de cumplimiento del objetivo final, teniendo la opción de quedarse con lo recaudado al finalizarse la campaña, incluso cuando

no alcance el 100 % de su objetivo. Aunque esto parezca atractivo, hay que tener cuidado, debido a que, si no se plantea de manera correcta los distintos porcentajes de recaudación con sus respectivas recompensas, el emprendedor se encontrará sin el dinero suficiente para afrontar sus compromisos asumidos.

Si se opta por la modalidad a “Todo o Nada” y no se cumple con el 100 % del objetivo, la plataforma no cobrará por ello ningún gasto y se reembolsará el dinero a cada uno de los patrocinadores en un lapso de entre 5 y 7 días hábiles.

Por el contrario, si la campaña es a “Todo o Nada” y alcanza el 100 % de su objetivo, o es de “Todo Suma” y alcanzó determinado porcentaje del objetivo; el costo de comisión que cobrará la plataforma será del 5 % sobre los fondos efectivamente recaudados. A ello, se debe sumar una tarifa de transacción que cobra su procesador de pagos *Stripe*, el cual está compuesto por el 2,9 % + 30 centavos de USD por cada transacción. Lo anterior está definido para las cuentas que están radicadas en los EEUU, para otros países, la plataforma tiene una tabla con el costo desglosado para cada uno.

Indistintamente de cual sea el tipo de financiación elegida, el total recaudado se retiene hasta que finalice la campaña y luego se remiten a la cuenta bancaria declarada por el emprendedor, dentro de los 15 días hábiles.

Otro de los puntos fuertes de esta plataforma es su servicio *InDemand*, que permite continuar recaudando fondos y seguir construyendo una comunidad de patrocinadores después de que finalice la campaña, sin la necesidad de establecer un nuevo objetivo de recaudación de fondos o una nueva fecha límite. Para aquellas campañas comenzadas en Indiegogo y que quieran seguir operando con esta herramienta, el costo es el mismo que para una campaña regular. Por el contrario, si la campaña original fue en Kickstarter, el costo será mayor.

Aunque anteriormente estaba presente en muchos países, - ese era su caballito de batalla-, en la actualidad retrocedió en su disponibilidad internacional y se limitó a solo 22 países: EE. UU., Reino Unido, Canadá, Australia, Hong Kong, Austria, Bélgica, Dinamarca, Alemania, Finlandia, Francia, República de Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Noruega, Portugal, Singapur, España, Suecia, Japón o Suiza.

En línea con lo anterior, si el emprendedor no está incluido en alguno de los mencionados países, pero tiene una identificación válida emitida por el gobierno para un determinado país y una cuenta bancaria ubicada en ese territorio, podrá seleccionar ese país como su ubicación.

Pero esto no termina aquí, Indiegogo brinda otra opción para los extranjeros, y es crear una entidad comercial en los Estados Unidos y solicitar una cuenta bancaria en dicho país, a través de la plataforma *Stripe Atlas*²⁵.

Ahora bien, como se preguntó anteriormente, el interrogante aquí es: ¿Para emprendedores argentinos hay alguna posibilidad en Indiegogo? Y la respuesta también es un ¡sí!

Quizás con más experiencias y diversidad que en Kickstarter, a continuación, se exponen algunos proyectos argentinos que tuvieron campañas de recaudación exitosas.

Proyecto Bluesmart

Dos emprendedores argentinos, Tomás Pieruci y Diego Sáez-Gil, que vivían en Nueva York, decidieron reversionar las valijas de mano y traerlas al siglo XXI, creando el primer equipaje de mano inteligente y conectado con el mundo.

²⁵ Ver <https://stripe.com/es/atlas/indiegogo>

Esta potente valija que contaba con seguimiento de ubicación, sistema de bloqueo por Bluetooth, carga de batería USB, báscula inteligente y aplicación de datos de viaje, todo controlado desde una aplicación móvil; a las dos horas de su lanzamiento, en octubre 2014, ya había cumplido con su objetivo de 50.000 USD, logrando recaudar en lo que era su primera campaña un total de 2.261.193 USD, gracias al aporte de 10.983 patrocinadores localizados en 114 países (Indiegogo, 2021).

Más tarde en agosto de 2017, realizaron una segunda campaña que también superó las expectativas, recaudando 2.025.545 USD a través de 3.977 patrocinadores. En ella, el objetivo era la creación del *Bluesmart Serie 2*, que contaba con una cabina, un cheque, una bolsa para computadora portátil y una bolsa para pasaporte, entre otros accesorios.

Su historia fue un *boom*, en 5 años obtuvieron cerca de 20 millones de USD en capital y llegaron a tener 70 empleados, 40 de ellos en Argentina. En Argentina invirtieron \$ 100 millones y el gobierno de Mauricio Macri los destacó como un ejemplo. En poco tiempo deslumbró a grandes personalidades como Barack Obama, Mauricio Macri, Usain Bolt, Manu Ginóbili, Shaquille O'Neal, y Tony Hawk, el mejor *skater* del mundo, les hizo una publicidad prácticamente gratis. Pero a tan solo 4 años de su creación, en 2018 fue vendida y dejó de existir como tal. A fines de 2017, las principales líneas aéreas prohibieron este tipo de valijas - con baterías de litio no removibles - lo que impactó de manera negativa en el negocio de *Bluesmart* (Weissman, 2018).

Ilustración 6- Bluesmart



Fuente: Obtenido del sitio web de Indiegogo – (<https://www.indiegogo.com/projects/bluesmart-world-s-first-smart-connected-carry-on#/>).

Proyecto Gi FlyBike

En 2015, los cordobeses Lucas Toledo, Agustín Augustino y Eric Sevilla, lanzaron su primera campaña logrando recaudar 795.944 USD, un 569 % más de lo que habían pedido, gracias a la contribución de más de 400 patrocinadores (Indiegogo, 2021). Su objetivo era la producción de GiFlyBike, la primera bicicleta eléctrica Argentina que podría plegarse en 10 segundos y tendría dos llaves USB para eliminar la necesidad de un candado.

El dinero iría destinado a la producción de piezas de fábrica, finalizar el diseño de la aplicación móvil FlyBike para Android, desarrollar una plataforma de comercio electrónico, crear una red internacional de tiendas de servicios, y, por último, la producción y distribución masiva de las bicicletas.

Entre sus características, la GiFlyBike contaba con una producción en aluminio ultraligero de grado aeronáutico, ruedas rodado 26”, autonomía hasta 60 km, sistema de bloqueo inteligente, cargador de teléfono USB, neumáticos solidos antipinchazos, transmisión por correa, luces de LED y una aplicación móvil para un mejor control de las funciones de la bicicleta.

Como recompensa, ofrecían su producto por tan solo 2.978 USD. Para 2020, estas bicicletas se ofrecían a través de su página web oficial.

Lo que parecía tener un futuro prometedor a largo plazo, que hizo que en 2016 y 2017 Gi FlyBike estuviera en boca de todos, recibiendo decenas de distinciones, e incluso el presidente en ese entonces Mauricio Macri había subido fotos en sus redes sociales utilizando la GiFlyBike; y también estuviera presente el proyecto en la “Cumbre Verde” que se realizó en Córdoba y fuera considerada como una de las 10 mejores bicicletas del mundo por el sitio *Business Insider* de Reino Unido; para febrero de 2021, luego de algunos problemas técnicos y de producción en Asia y el agravado provocado por la pandemia, mediante un comunicado en redes sociales anunciaron el cese de sus operaciones (Busaniche, 2021).

Ilustración 7- Gi FlyBike



Fuente: Obtenido del sitio web de Indiegogo – (<https://www.indiegogo.com/projects/gi-flybike-the-first-e-bike-to-fold-in-one-second#/>).

Proyecto Chela

A la fecha de elaboración del presente trabajo, este proyecto se encuentra activo y en demanda. Hecho a mano en Argentina con cuero de alta calidad, Niki, su creadora, cuenta que el

proyecto inicio hace menos de dos años, y en su primera campaña de recaudación, lleva recolectado 21.669 USD de más de 80 patrocinadores del mundo (Indiegogo, 2021).

CHELA es una mochila funcional que se transforma rápidamente en un bolso de mano. Su producción es realizada por una familia de artesanos en Argentina y se ofrece en los colores carbón, piedra, tierra y vino.

Una de sus principales características, es la variedad que ofrece en sus bolsillos funcionales: cuenta con una funda acolchada para computadora portátil, un portabotellas, 2 bolsillos traseros de fácil acceso, un bolsillo oculto y un llavero.

Como recompensa por los aportes, se ofrece un bolso por 249 USD con envíos a cualquier parte del mundo a través de la empresa de logística *DHL*.

Ilustración 8- Accesorios CHELA



Fuente: Obtenido del sitio web de Indiegogo -

(<https://www.indiegogo.com/projects/chela-convertible-bag-a-chic-bag-full-of-features#/>).

3.3.3.3 Idea.me

Instalada como la plataforma de *Crowdfunding* con mayor experiencia en Latinoamérica, de la mano de sus tres creadores Mariano Suárez Battán, Tiburcio de la Cárcova y Juan Pablo Cappello, Idea.me forma parte del ecosistema emprendedor de América Latina desde 2011, impulsando proyectos de emprendedores de distintos rubros.

Concebida como una plataforma al estilo estadounidense, en Latinoamérica tuvo una adaptación especial, ya que el fenómeno del *Crowdfunding* aún era incipiente, además de que la cultura, los emprendedores y los colaboradores, no eran iguales al país del norte. A pesar de ello, Sebastián Di Lullo, CEO de Idea.me, expresa, que para 2017 contaban con más de 8.000 proyectos alojados en su website, donde más de 2.500 creadores habían podido recaudar dinero para llevar adelante o iniciar su proyecto, recolectando en total más de 5 millones de dólares. Asimismo, de los proyectos exitosos, 620 lograron incluso superar el objetivo económico de sus campañas (Salcedo, 2017).

Basada en el modelo de recompensa (*Reward-based*), en ella los creadores²⁶ presentan sus emprendimientos productivos, culturales o de impacto social, y los colaboradores²⁷ aportan su dinero a cambio de productos innovadores, experiencias únicas o servicios, con el objetivo de que tales iniciativas se hagan realidad.

En su página web, se puede observar una de sus características principales, que es la búsqueda de la democratización del acceso al capital en América Latina.

Un detalle a mencionar, es que aquí, el objetivo no es solo el acceso al financiamiento, sino que también ofrecen otros beneficios, como el de difusión, donde la plataforma funciona como una vidriera que da a conocer proyectos de manera masiva en América Latina y el mundo. Gracias a esta exposición, los emprendedores pueden dar a conocer a sus potenciales colaboradores sus productos y testarlos en un nuevo mercado.

²⁶ Creadores: Se les denomina a los emprendedores.

²⁷ Colaboradores: Se les denomina a las personas que realizan un aporte económico.

Otro de los beneficios brindados, es la profesionalización, a través del material de capacitación y de las herramientas de gestión disponibles para los usuarios creadores. En este aspecto, la plataforma brinda un espacio que permite ordenar y pulir las ideas, convertirlas en proyectos concretos, aprender a venderlas de forma adecuada y armar una campaña de comunicación eficiente (Idea.me, 2019).

Con presencia en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, USA y Uruguay, permite la colaboración de personas que residan en cualquier parte del mundo, a través del sistema de pagos de *PayPal*. Ésta, es una de las principales ventajas que ofrece a los emprendedores argentinos, en comparación con Kickstarter e Indiegogo, que como se vió en apartados anteriores, solicitaban como requisito, una cuenta bancaria en el exterior para poder operar. Otro de los puntos importantes, es su website configurada en idioma español y los importes expresados en pesos argentinos.

Para presentar un proyecto, todo emprendedor debe ser mayor de 18 años o en su defecto, son los padres o tutores quienes podrán hacerlo, recibiendo los aportes en su nombre. Asimismo, se debe residir en algunos de los países antes mencionados o contar con una cuenta bancaria en el país desde donde se esté presentando el proyecto, o tener una cuenta de *PayPal* verificada.

En cuanto al proyecto, el equipo de Idea.me realiza un estudio previo a su publicación, en el cual analizan su viabilidad, que contenga un objetivo claro, un período de tiempo definido, y puedan ubicarse dentro de algunas de las categorías que están disponibles en la plataforma. Estas últimas son las siguientes: Artes Escénicas; Artes Visuales; Cine y video; Deportes; Diseño; Editorial; Educación, Emprendimientos; Eventos; Impacto Social; Juegos; Ecología; Música; Ciencia y Tecnología; Urbanismo, Viajes.

Algo importante a destacar aquí, es su famosa “Política del 10 %”, esto significa que los proyectos son publicados en “Modo privado” hasta que el emprendedor alcance como mínimo el 10 % de su objetivo económico. Hasta ese momento, únicamente podrá ser visto por personas que tengan acceso a través de un link privado que el creador podrá compartir con sus contactos; al cruzar ese porcentaje, se activará el “Modo público”, y será visible a toda la comunidad. Esto, fue pensado para que el emprendedor se mantenga activo y se esfuerce para lograr una base de recaudación, que aliente a más colaboradores a participar.

En cuanto al financiamiento, trabajan sobre dos modelos de recaudación: a “Todo o Nada” y “Todo Suma”. En el primero, el emprendedor establece cuál será su objetivo económico y en qué tiempo proyecta recaudarlo, pudiendo ser como mínimo de 20 días y como máximo de 65 días. Si y solo si, en ese periodo logra alcanzar el 100 % de su meta, recibirá lo recaudado hasta el momento, caso contrario, el emprendedor no cobrará nada y los colaboradores recibirán el reintegro total de sus aportes, donde la plataforma no cobrará ninguna comisión por ello. Según Carolina Merlo (2017), responsable de Proyectos y Capacitaciones en Idea.me, “Esto minimiza el riesgo y permite que el emprendedor conozca a su público y aprenda cómo se comporta frente a su producto, todo dentro de un marco de transparencia y seriedad. En América Latina esto es clave, ya que culturalmente no estamos tan acostumbrados a esta modalidad como en USA o Europa”.

En la segunda modalidad, “Todo Suma”, el emprendedor debe plantear el objetivo económico y el tiempo en el cual proyecta recaudarlo, pudiendo ser como mínimo de 7 días y como máximo de 65 días; al finalizar si no alcanza el 100 %, cobrará lo recaudado de todas maneras para empezar con su emprendimiento y entregar las recompensas a sus colaboradores. Aunque para ello, las recompensas previamente deben estar asociadas a determinados

porcentajes del objetivo total. Este tipo de modalidad es aconsejable para aquellos proyectos que cuenten con un plan bien definido, en el cuál, cada porcentaje del objetivo final esta correlacionado con una inversión específica, no supeditando la concreción del proyecto a la obtención del 100 % del objetivo. Aquí, la plataforma cobrará una comisión de acuerdo a la cantidad recaudada, independientemente del porcentaje alcanzado.

En cuanto a las comisiones, independientemente de la modalidad elegida, el costo de la plataforma se descuenta directamente de la recaudación total y consta de una parte fija, más una parte variable. Para el caso de Argentina, la comisión está compuesta por \$ 1.000 + 12,1 % (IVA incluido) sobre el total recaudado. A lo anterior, debe sumarse el costo del proveedor de pagos online Mercado Pago, el cual para Argentina es de 5,99 % + (IVA) sobre el total recaudado.

El dinero recaudado en la campaña, (en el caso de Argentina) será transferido en moneda local a través de Mercado Pago a la cuenta que brinde el creador, a los 30 días del cierre de la campaña.

Sobre las recompensas, la plataforma es bastante clara al establecer que los emprendedores son los únicos responsables de producir y entregar las recompensas de su proyecto. Para ello, se pone a disposición de los emprendedores, el listado de nombres y direcciones de correo electrónico de sus colaboradores, con la finalidad de que puedan contactarse con cada uno de ellos y hacerles entrega de lo comprometido.

Estas últimas, variarán en función del aporte realizado por los colaboradores, donde los emprendedores podrán ofrecerles aquellos productos que buscan crear en el proyecto, como por ejemplo: la copia de un disco, una película en DVD, un libro, una cartera, una taza, etc; experiencias únicas, como invitaciones especiales al set de filmación, una cena con el artista, un concierto privado; participaciones especiales, como la oportunidad única de figurar en un mural,

mencionarlos en los créditos o en sus redes sociales; o también algún tipo de servicio, como por ejemplo el dictado de clases de canto, clases de actuación, diseño gráfico. Hay que tener en cuenta que éstas recompensas pueden ser acumulativas, es decir, que se puede ir ofreciendo “Todo lo anterior + algo nuevo” buscando mayor atención y aporte por parte de los colaboradores. Es importante aclarar, que en Idea.me no se admiten recompensas en forma de acciones, participaciones en las ganancias, cupones, descuentos, préstamos, ni ganancias de ningún tipo.

Ahora bien, como se preguntó anteriormente, el interrogante aquí es: ¿Para emprendedores argentinos hay alguna posibilidad en Idea.me? Y la respuesta es, un rotundo ¡sí!

En la actualidad, es la plataforma preferida por los argentinos, y son varios los proyectos que se han financiado a través de ella, e inclusive hasta ha llegado a permearse dentro del mundo de la farándula, donde el artista Alfredo Casero, allá por 2012 solicitaba a la comunidad de Idea.me y a los fans de su programa “Cha cha cha”, su apoyo para financiar la película “Cha3Dmubi”. El dinero recaudado, sería destinado a la producción de la película, que tenía un objetivo económico de \$ 2.156.000²⁸, de los cuales en poco tiempo se logró recaudar \$ 2.590.140, gracias al aporte de más de 700 colaboradores (Idea.me, 2019). Entre las recompensas, se ofrecía una postal ilustrada por pupé (personaje), entradas para ver la película, figurar en los créditos, remeras, entradas al avant premier, certificados, poster de personajes, etc. Los aportes por los cuales los colaboradores podían optar iban desde los \$ 490 hasta los \$ 196.000, cada uno en función de su recompensa.

²⁸ Montos en pesos argentinos actualizados a marzo 2021 por la plataforma.

Ilustración 9 – Película Cha3Dmubi



Fuente: Obtenido del sitio web (<http://www.uncuyo.edu.ar/extencion/llega-a-mendoza-cha3dmubi-la-pelicula-de-casero>)

A continuación, se exponen algunos de los proyectos con mayor éxito en la plataforma, de la mano de emprendedores argentinos. Los montos están expresados en pesos argentinos, actualizados a marzo 2021 por la plataforma.

Proyecto Cocinar y Dibujar

Josefina Jolly con sus 29 años encontró en la cocina su pasión por dibujar. Su editor, cuenta que su primer libro nació en una libreta *moleskine*, cuando josefina fue a cenar a lo de una amiga. El menú era una tarta de puerros, que, aunque se quemó estaba bastante rica, tanto que le pidió a su amiga que le explique la receta. Para no olvidar ningún paso, ni ingrediente, Josefina la dibujó. Como el dibujo había quedado muy lindo, y también quería seguir incrementando sus posibles menús, continuó buscando y dibujando recetas y subiéndolas a su cuenta de Instagram (Rio Negro, 2018). Enseguida apareció la idea de amigos y seguidores de sus redes sociales, que la motivaron a producir un libro con sus ilustraciones, pero para eso necesitaría de dinero para hacerlo realidad.

Así fue, que en 2014 lanzó su primera campaña en Idea.me con un objetivo económico de \$ 56.000, el cual a los pocos días fue superado en un 118%, logrando recaudar \$ 66.449 gracias al aporte de una comunidad de 649 personas (Idea.me, 2019).

Entre las recompensas que Jolly ofrecía, estaba además de una copia de su primera edición del libro “*Cocinar y Dibujar*”, afiches con los 54 descriptores aromáticos del vino, afiches con dibujos de ingredientes de cocina de casa, un dibujo personalizado de tu receta favorita, o combinaciones de los anteriores artículos.

Josefina cuenta que (Rio Negro, 2018):

Quienes compraron mi primer libro fueron amigos, conocidos de las redes sociales y desconocidos que vieron el proyecto de Ideame en internet y decidieron colaborar, la mayoría no por un interés particular en la gastronomía o la ilustración, sino más bien por el lado emprendedor de decir trabajo 9 hs en una oficina, pero me encanta dibujar y quiero hacer este libro, me ayudas? Estoy muy agradecida con todas las personas que colaboraron en mi campaña de crowdfunding y me dieron el empujón inicial que necesitaba para salir de la oficina. (pág. 01)

En la actualidad, Jolly sigue dibujando sus recetas favoritas, a las que le suma dibujos arquitectónicos, de naturaleza, paisajes, hasta situaciones cotidianas de la cuarentena. Tiene una tienda online, donde comercializa sus ilustraciones en láminas, repasadores, almohadones, stickers y postales, además de una variada gama de productos para dibujo y sus ya publicados libros “*Cocinar y Dibujar*”, “*Beber y Dibujar*” y “*313 Dibujos de Buenos Aires*”.

Ilustración 10 - Proyecto Cocinar y Dibujar: Tarta de Puerros



Fuente: Obtenido del sitio web de Idea.me – (<https://www.idea.me/proyectos/23401/cocinar-y-dibujar>).

Proyecto No Lo Testeamos Ni Un Poco

De la mano de dos emprendedores argentinos, Mich y Emma, nace la editorial Bureau de Juegos, que lanza su primera campaña de *Crowdfunding* en 2015, en busca de financiar un juego de mesa denominado “No lo Testeamos ni un Poco”. Resultó tan interesante la propuesta, que en menos de dos meses superaron su objetivo económico en un 301 %. Inicialmente solicitaban \$ 20.000, de los cuales recaudaron \$ 60.279, gracias a los 395 colaboradores que aportaron su dinero para lanzar el juego (Idea.me, 2019).

El proyecto es la edición Argentina del exitoso juego "*We Didn't Playtest This At4 All*" y consiste en ganar eliminando a todos los demás. Entre las recompensas ofrecidas estaba además de la versión original del juego, la versión denominada “*The a Mover el culo expanshon*”, “Picante” y “Kinético”. También ofrecían remeras, cartas de juegos personalizadas, y hasta una cena para dos personas con los integrantes de la editorial.

En la actualidad, Bureau de Juegos se dedica al diseño, desarrollo y producción de juegos de mesa de estilo europeo y americano, pero con su tinte argentino, los cuales ofrece a través de

sus múltiples plataformas virtuales y en su local ubicado en el barrio de Villa Crespo, ciudad de Buenos Aires.

Ilustración 11 – Juego de mesa: No Lo Testeamos Ni Un Poco



Fuente: Obtenido del sitio web de Idea.me - (<https://www.idea.me/comunidadmovistar/proyectos/33645/no-lo-testeamos-expansiones>).

Proyecto UNIBOOK: Cuaderno de piedras

De la mano de Agustina Chirino y Franco Maciel, nace en 2020 este proyecto con una visión de conciencia ambiental. Unidos en la lucha contra el impacto de la contaminación ambiental, del uso de materiales químicos en la producción de papel, de la accesibilidad a la educación e igualdad de oportunidades y guiados por los Objetivos de Desarrollo Sostenible, decidieron que tenían que hacer algo para transformar esa realidad.

Así nació la idea de crear Unibook²⁹, un cuaderno ecodigital, con tapa de caucho reciclado, donde sus 18 hojas están hechas de carbonato cálcico (80 %) y polietileno (20%). Su color de base es blanco, por lo cual no produce contaminación, ni utiliza agua en su proceso de

²⁹ Ver https://www.youtube.com/watch?time_continue=95&v=zJjh0rSfPiI&feature=emb_logo

producción. Su gran ventaja es que sus hojas al ser hechas con piedras, son impermeables y lavables (Idea.me, 2019).

Basaron su campaña bajo la modalidad “Todo Suma”, en la cual plantearon el siguiente esquema de financiación:

- Con el 10% del objetivo total: ¡Sorteamos una hoja-pizarra de papel de piedra, con diseño a elección!
- Con el 25% del objetivo total: Si tenés una hoja-pizarra, ¡participas todos los días para elegir un diseño a elección gratis! Vamos a hacer una encuesta y los diseños más votados ¡serán entre los que puedas elegir!
- Con el 50% del objetivo total: ¡Sorteamos un Unibook más hoja-pizarra con diseño a elección!
- Con el 75% del objetivo total: Los Unibook van intervenidos con diseños!

Aunque eso no fue necesario, debido a que lograron cumplir con el 100 % de su objetivo económico de \$ 50.000, recaudando \$ 57.550, gracias al aporte de 50 personas.

Entre las recompensas que ofrecían, estaba el agradecimiento por redes sociales personalizado, una pizarra infinita, un cuaderno A5 Unibook, y la posibilidad de poder personalizar el Unibook.

Pero eso no es todo, el 10 % de las ganancias fueron destinadas a un fondo común para la construcción, junto al equipo de “Tarde de Barrio”, de un espacio cultural para los jóvenes del barrio de Villa Nueva (Berisso).

En la actualidad, Agustina se desarrolla como Coordinadora de Prensa y Comunicación y Franco como Administrador Económico Financiero, ambos en Usina de Ideas³⁰ y continúan trabajando en una nueva etapa de su proyecto Unibook.

Ilustración 12 – Unibook: Cuaderno reutilizable



Fuente: Obtenido del sitio web de Idea.me – (<https://www.idea.me/proyectos/75582/unibook--cuaderno-de-piedras>).

Existen otros proyectos que, aunque no lograron cumplir con el 100 % de su objetivo económico en el tiempo establecido, pudieron conseguir el financiamiento necesario para realizar un porcentaje de avance de su proyecto, debido a que optaron por una campaña bajo el modelo “Todo Suma”, cumpliendo así, con las recompensas asociadas a ese porcentaje obtenido. En la Tabla 3, se describen brevemente 10 de estas iniciativas.

³⁰ Ver <http://usinadeideas.org/>

Tabla 3 – Listado de 10 iniciativas bajo el modelo “Todo Suma”

Proyecto	Descripción	Personas que colaboraron	Objetivo económico	% alcanzado	Categoría	Más información
Daori - desodorante natural	Daori es una alternativa saludable a los antitranspirantes, neutraliza el olor de la transpiración de manera eficaz, sin obstruir los poros.	64	\$ 35.000	95 %	Emprend.	https://www.idea.me/proyectos/66039/daori---desodorante-natural
CICLA2 – Upcycling	Transformamos cámaras de neumáticos descartadas en objetos de uso cotidiano de diseño y sustentables para consumidores responsables	23	\$ 119.200	67 %	Ecología	https://www.idea.me/proyectos/71353/cicla2---upcycling
Anteojos de plástico reciclado	Buscamos tu apoyo para fabricar los primeros anteojos de Proyecto Mutan. Tu aporte será para el desarrollo de matriz y compra de insumos.	61	\$ 200.000	64 %	Ecología	https://www.idea.me/proyectos/71105/anteojos-de-plastico-reciclado
Te en hebras	Es un nuevo concepto patentado, para tomar té en hebras en cualquier momento y lugar	50	\$ 132.000	52 %	Ecología	https://www.idea.me/proyectos/72653/te-en-hebras
Fuego limpio	En Di Tomaso Design nos especializamos en crear alternativas ecológicas y seguras para el uso del fuego en calefacción y decoración.	4	\$ 120.000	46 %	Ecología	https://www.idea.me/proyectos/72667/fuego-limpio
Klink: Kits educativos.	En Klink creamos kits y experiencias para despertar en chicos y grandes el interés en ciencia y tecnología a través del arte y la música.	13	\$ 75.000	66 %	Educación	https://www.idea.me/proyectos/64779/klink-kits-educativos?utm_source=facebook&utm_medium=proyecto&utm_campaign=video-proyecto_klinkfb_visible
Jugar es un derecho	Fabricamos juguetes didácticos y queremos que todos los niños y niñas disfruten de jugar sin importar cuán difícil o fácil sea su vida.	10	\$ 140.000	38 %	Ecología	https://www.idea.me/proyectos/71397/jugar-es-un-derecho
Kit de Viaje	Diseñamos este kit liviano, reusable y hecho con descartes para acompañar a los trabajadores nómades: activos, prácticos y viajeros.	14	\$ 75.000	41 %	Emprend.	https://www.idea.me/proyectos/61050/kit-de-viaje

Liveslow Botella Reutilizable	Liveslow busca resolver el problema de la basura plástica en Argentina y ayuda a que más personas tengan acceso a una hidratación saludable.	15	\$ 220.000	28 %	Ecología	https://www.idea.me/proyectos/72648/liveslow-botella-reutilizable
La Caja Verde	Conserva sin electricidad frutas y verduras, usando la interacción entre ellas, agua y arena. Reduce la basura orgánica vegetal a cero.	34	\$ 220.000	40 %	Ecología	https://www.idea.me/proyectos/72758/la-caja-verde

Nota: Los datos son expresados a valores en pesos argentinos a marzo de 2021. Fuente: Elaboración propia en base a los proyectos alojados en el sitio web de Idea.me - (<https://www.idea.me/>).

3.3.3.4 Cafecito.app

Concebida 100 % en Argentina y recientemente lanzada, desde mayo de 2020 de la mano de su creador de 25 años, Damián Catanzaro, Cafecito.app³¹ se ha estado posicionado como una de las plataformas nacionales de *Crowdfunding* con mayor proyección a futuro. Su creador, cuenta que “el primer día hubo cerca de 400 cuentas creadas, fue una locura. No paró de crecer, mucha gente me dijo que estaba muy buena, que era necesaria una herramienta como esa” (Diario99, 2021).

En la actualidad, la plataforma registra más de 50.000 usuarios y más de 75.000 transacciones efectivas y contando. El modelo de negocio se basa en la plataforma estadounidense denominada *Buy me a coffee*³², y tiene como misión unir a ONG, creadores de contenido o cualquier emprendedor que necesite apoyo para llevar a cabo su proyecto. El aporte consiste simbólicamente en el valor equivalente a un café, algo que oscila entre los \$ 50 y \$ 100. De ahí en más, lo que la generosidad del contribuyente esté dispuesta a aportar (Altea, 2021). De

³¹ Ver <https://cafecito.app/>

³² Ver <https://www.buymeacoffee.com/>

esta manera, el emprendedor primero establece el valor de cada “cafecito³³” y posteriormente cada colaborador que desee contribuir a ese proyecto, podrá optar por aportar tantos “cafecitos” como así lo desee, por ejemplo: si el valor de base de un cafecito es de \$ 50, un aporte de \$ 250 equivaldrá a 5 cafecitos, etc.

Para usar esta plataforma, solo es necesario ser mayor de 18 años y contar con una cuenta de Mercado Pago. Superado esos dos requisitos, se podrá ingresar al sitio web (<https://cafecito.app/>) y crear una cuenta de manera totalmente gratuita, iniciando sesión con Google o Twitter y enlazando una cuenta de Mercado Pago con la aplicación.

Con un portfolio de 33 diversas categorías, cada proyecto debe poder incluirse en algunas de las que se mencionan a continuación: Arte; Artesanías; Blog; Ciencia y tecnología; Cine y video; Comics; Comida y bebida; Comunidades; Cosplay; Deportes; Dinero; Diseño; Educación; Escritura y literatura; Estilo de vida; Fotografía; Hardware; Juegos; Moda; Música; Negocios locales; Noticias; ONG; Otros; Películas y series; Periodismo; Pintura y dibujo; Podcast; Redes sociales; Salud y bienestar; Software; Streaming; Teatro.

Una de las principales características de esta plataforma, es que puede utilizarse para modelos de donaciones o de recompensas, en las cuales, las campañas de recaudación son libres, en donde cada emprendedor tiene la opción de especificar o no, un objetivo económico a alcanzar. De establecer un objetivo, la modalidad es a “Todo Suma”, en la cual todo aporte es bienvenido para llevar a cabo el proyecto deseado. Eso sí, cada aporte estará asociado a una recompensa determinada.

³³ Cafecito: se denomina a la unidad de medida del aporte de los colaboradores.

Las recompensas son tan variadas, como el tipo de proyecto que busca financiarse, cada emprendedor establece el valor en cafecitos de sus recompensas, las cuales pueden ser algo simbólico, un producto/servicio, o una experiencia exclusiva.

Otra de las características de esta plataforma, es que permite obtener los aportes directamente desde el sitio web o a través de un botón alojado en las redes sociales de cada uno de los emprendedores.

Estos aportes son recibidos en la cuenta de Mercado Pago de cada emprendedor, inmediatamente luego de realizada la transacción y descontada la comisión respectiva.

La comisión por el servicio de la plataforma, es del 5 % por cada una de las transacciones y luego una comisión destinada al proveedor de pagos online Mercado Pago, la cual asciende al 5,99 % + (IVA).

Próximamente, el creador promete tres grandes innovaciones: las suscripciones mensuales, lo que significa que el emprendedor pueda contar con pagos recurrentes, como débitos automáticos; la opción de pagar por material exclusivo, haciendo que el usuario pueda compartir ese material entre sus seguidores que aporten dinero; y por ultima, poder expandirse al resto de Latinoamérica.

Ahora bien, como se preguntó anteriormente, el interrogante aquí es: ¿Para emprendedores argentinos hay alguna posibilidad en Cafecito.app? Y la respuesta es rotundamente un ¡sí!

A continuación, se presentan los tres primeros proyectos ubicados en la sección “destacados” de la plataforma.

Proyecto "Selenofilia" el libro

De la mano de su creador, el historietista correntino Will Labeta, este proyecto se basa en la búsqueda de financiación para la producción de su tercer libro lleno de historietas y amor, denominado “*Selenofilia*”. Con un objetivo económico de \$ 208.000, a marzo de 2021 lleva recaudado el 69 %, porcentaje que aumenta con el correr de los días. Aquí, el emprendedor estableció una equivalencia de un cafecito por \$ 50, donde ya lleva recaudado más de 4.605 cafecitos (Cafecito.app, 2021).

Sobre el libro, Will cuenta que *Selenofobia* “reúne una selección de tiras que dibujé entre 2017 y 2020, contará con 128 páginas a color, con tiras e ilustraciones exclusivas. La editorial me pasó un presupuesto de \$ 208.000 para poder hacer 1.000 copias, cosa que no tengo, por eso armé una campaña en Cafecito.app” (Labeta, 2021)

Ligada su cuenta de Cafecito.app con sus redes sociales, su creador ofrece recompensas de caricaturas e historias personalizadas, a quién se motive en aportar a su proyecto, además de enviar por correo electrónico la exclusiva tapa del libro.

Ilustración 13 - Proyecto Selenofobia



Fuente: Obtenido de la red social Facebook de Willlabeta -

(https://www.facebook.com/Willlabeta/videos/439344113998779/?_so=_channel_tab&_rv=_all_videos_card).

Proyecto Casa Otilia Burgers

Con la ilusión de un espacio propio, ésta casa de hamburguesas ubicada en la ciudad de La Plata en la calle 41 entre 6 y 7, presenta su primera campaña de *Crowdfunding* donde todo lo recaudado será destinado a abrir un nuevo espacio artístico y gastronómico, en la mencionada ciudad.

Con un objetivo económico ambicioso de \$ 500.000, para marzo de 2021 tienen recaudado el 38 % y sigue aumentando, ya que aún está abierta la campaña. Con una equivalencia de un cafecito por \$ 100, su recaudación actual asciende a 1.881 cafecitos (Cafecito.app, 2021).

Ente sus recompensas, ofrecen por ejemplo las siguientes opciones:

- 1 cafecito: Tu nombre en la pared de agradecimientos.
- 25 cafecitos: Credencial “Chacal destacado” Prioridad en atención, fila especial para hacer pedidos, prioridad para reservar mesas.
- 50 cafecitos: Credencial “Probador oficial x 1 año” - Probarás gratis cada hamburguesa del mes, antes de que salga a la venta.
- 100 cafecitos: Ponele nombre a un salón de nuestra nueva casa.

Ilustración 14 - Remera Chacal



Fuente: Obtenido de la red social Instagram de Casa Otilia -
(<https://www.instagram.com/stories/highlights/17868994070082253/?hl=es-la>).

Proyecto HáblaloApp

Su creador, Mateo Salvatto de tan solo 21 años y quién fuera campeón internacional de robótica en el 2016, creó a través de su empresa Asteroid Technologies³⁴ en 2021 una campaña de recaudación de fondos con el objetivo de invertir en su proyecto denominado “Háblalo”.

Con un objetivo económico de \$ 100.000, para marzo de 2021 lleva recaudado el 18 %, gracias al aporte de 395 cafecitos. Su intención es lograr ayudar a 200 mil personas a través de la aplicación móvil (Cafecito.app, 2021).

Háblalo, es una aplicación móvil que les facilita la comunicación a personas con problemas auditivos o con dificultades para comunicarse verbalmente. Traduce a voz lo que el usuario quiere decir, y luego a texto lo que el interlocutor responde hablando, todo ello en tiempo real. De esta forma, permite que puedan desenvolverse en la vida cotidiana, aquellas personas que tienen diferentes dificultades de interlocución.

Una de sus características, es que es inclusiva y accesible, ya que su descarga desde la App Store o Play Store, es gratuita y no necesita de internet para funcionar.

Según su sitio web³⁵ la aplicación ha sido descargada por más de 100.000 usuarios, en más de 45 países. Salvatto (2020), afirma que “ahora con háblalo, una persona con discapacidad en cualquier entorno cotidiano puede elegir distintas personalizaciones para comunicarse con su entorno e incluso las personas que no pueden escribir, pueden optar por un sistema de comunicación por imágenes, dibujos o fotos” además agrega “los usuarios también disponen de frases de emergencia y a sus contactos prioritarios”.

³⁴ Ver <https://asteroidtechs.com/>

³⁵ Ver <https://hablalo.app/>

Con un cafecito se podrá aportar \$ 50 para alcanzar el objetivo planteado. Ofrece por ello, las siguientes tres recompensas:

- 10 cafecitos: ¡Gracias por tu aporte a nuestro sueño! Por tu donación recibirás una carta de agradecimiento hecha especialmente para vos.
- 20 cafecitos: Además de tu carta personalizada, recibirás acceso anticipado a la app y a todas nuestras novedades y actualizaciones.
- 100 cafecitos: Además de todo lo anterior, tu nombre figurará en la App, para que todos sepan que, gracias a vos, cambiamos el mundo cada día.

Ilustración 15 - Nueva Interfaz de Pictogramas del Proyecto Háblalo



Fuente: Obtenido de la red social Facebook de Háblalo APP –

(<https://www.facebook.com/HablaloApp/photos/a.420166884992426/948539378821838/?type=3&theater>).

3.3.3.5 Cuadro comparativo entre Kickstarter, Indiegogo, Idea.me y Cafecito.app

Tabla 4 – Comparación de las 4 PFC analizadas

Plataforma/ Variable	Kickstarter	Indiegogo	Idea.me	Cafecito.app
Año de fundación	2009	2008	2011	2020
Nacionalidad	Estados Unidos	Estados Unidos	Argentina	Argentina
Cantidad de países donde está disponible	25	22	7	1
Enfoque	Mundial	Mundial	Latinoamérica	Argentina
Modelo de Negocio	Recompensa	Recompensa y usan GoFundme para donaciones	Recompensa y Donaciones	Recompensa y Donaciones
Actores	Creadores y Patrocinadores	Propietarios de la campaña y Patrocinadores	Creadores y Colaboradores	Emprendedores y Colaboradores
Cantidad de proyectos	+ 198.000	+ 650.000	+ 8.000	+ 50.000
Cantidad de categorías de proyectos	15	29	16	33
Admite proyectos de uso personal o donaciones	NO	NO	SI	SI
Moneda oficial	Dólar	Dólar	Pesos ARG	Pesos ARG
Modalidad de campaña	Todo o Nada	Todo o Nada y Todo Suma	Todo o Nada y Todo Suma	Todo Suma
Duración de la campaña	Máximo de 60 días	Máximo de 60 días	Máximo de 65 días	Ilimitado
Comisión	Plataforma 5 % + Stripe 3% + 0,20 USD	Plataforma 5 % + Stripe 2,9% + 0,30 USD	Plataforma \$ 1.000 + 12,1% (IVA incluido) + Mercado Pago 5,99% (+ IVA)	Plataforma 5 % + Mercado Pago 5,99% (+ IVA)
Ejemplo de comisión sobre 1.000 USD recaudados (USD= \$ 97,5*)	\$ 9.750	\$ 10.627	\$ 20.548	\$ 11.934
Método de pago	Online a través de Stripe	Online a través de Stripe	Online a través de Mercado Pago	Online a través de Mercado Pago
Máximo de días para recibir los fondos	14	15	30	Inmediato

Nota: *La cotización del dólar es a marzo 2021. Fuente: Elaboración propia en base a información relevada para el trabajo de investigación.

3.3.4 Elementos de una campaña de Crowdfunding

La mayoría de las plataformas, independientemente de que su origen sea nacional o internacional, cuentan con una estructura uniforme que se repite en cada una de sus campañas de *Crowdfunding*. Según Acconcia (2014) está compuesta por cinco elementos claves: Barra de progreso, Vídeo, Indicadores, Descripción y Recompensas.

Ilustración 16 – Los 5 elementos de toda campaña de Crowdfunding



Fuente: Las 20 reglas de oro del Crowdfunding. (Acconcia, 2014).

La **barra de progreso** permite conocer el grado de avance del proyecto en el cumplimiento del objetivo económico, esto es, la recaudación de la campaña de *Crowdfunding*. Suele estar presente en el sector más visible de la plataforma, indicando el objetivo económico expresado en números absolutos y en porcentajes, y el grado de avance en el cumplimiento del mismo. Una vez finalizada la campaña, se puede ver la cantidad recaudada y el monto solicitado.

Indicadores, es un complemento del anterior, en el cuál se muestra la cantidad de dinero recaudada hasta el momento, en número absoluto y en porcentaje, la cantidad de personas que han aportado al proyecto y el total de días que restan para que la campaña concluya. Este apartado, además de serles útiles a las personas que desean invertir, le es de vital importancia a los emprendedores para conocer qué tan cerca o lejos, están de cumplir en tiempo y forma con su meta, ayudándoles a tomar decisiones que les permitan corregir el rumbo de ser necesario,

iniciando acciones lo antes posible. La mayoría de estas últimas, estarán volcadas a la promoción y visualización de la campaña por todos los medios disponibles en la plataforma o en las redes sociales, buscando la adhesión y el aporte de más personas.

La **descripción**, se utiliza para narrar en detalle en que consiste el proyecto y explicar a los futuros colaboradores sobre su contenido, en algunas plataformas existen campos predefinidos a completar y en otras son de entrada libre. En este apartado se debe contar lo que se va a desarrollar; el cómo se va a hacer, para lo cual se necesita contar con un plan bien definido y en etapas, que detalle las acciones que deben realizarse en cada una ellas y las personas responsables de llevarlas a cabo; el cuándo y en que margen de tiempo se va a hacer, es necesario tener un cronograma en el que se especifiquen los tiempos de cada una de las etapas del plan, el que servirá también para no superponer tareas; el por qué se lleva a cabo, es necesario contar cuáles son los propósitos, cuál es la historia del proyecto y la del emprendedor, se debe mostrar compromiso que permita transmitir el entusiasmo; a que público está dirigido, esto significa si cualquiera puede beneficiarse del proyecto, o si por el contrario, existe un segmento con características específicas al cual se busca llamar la atención, para ello, es necesario previamente contar con un análisis de mercado, que permita luego, ofrecer recompensas de manera personalizada; cuáles son los recursos se necesitan, será necesario aquí lograr el mayor grado de detalle, para incluirlos en el objetivo económico y no dejar por fuera, recursos a los que no se puedan acceder posteriormente por falta de fondos, que hagan no poder desarrollar el proyecto; definir cuál será el destino de los fondos recaudados, esto es, especificar en que se utilizará el dinero; y por último, definir cuál es el producto final, ¿que contiene?, ¿cómo es?, ¿cuáles son sus variables?, ¿tiene accesorios?, etc. Es importante incluir imágenes,

bocetos y prototipos del proyecto, que les permita a los colaboradores visualizar y materializar el producto final, logrando así mayor adhesión a la iniciativa.

En este apartado, además de los datos del creador de la campaña, también suele incluirse una foto o un avatar del mismo, para demostrar mayor transparencia, así como también enlaces a las redes sociales y páginas webs del creador o del proyecto a financiar.

Existen en la actualidad, algunas herramientas y conceptos de administración que le permitirán al emprendedor poder consolidar su proyecto y potenciar su campaña de recaudación de fondos, y aumentar así, las probabilidades de éxito en el financiamiento. Entre ellas, se pueden mencionar: la elaboración de la Guía del PMBOK, la matriz FODA, la confección del análisis del Producto Mínimo Viable (PMV), la elaboración de un plan de acción, un diagrama de Gantt, un análisis de mercado (4 P), estrategia de segmentación, estrategia de Branding, Planificación de la comunicación, análisis de costos, definición de precios y como se verá en el siguiente apartado, la elaboración de una presentación de Pitching.

El **video** se ubica en la parte superior de la plataforma, junto a la barra de progreso y es la base de la comunicación, recurso clave en la promoción, por lo que tiene que estar muy bien elaborado. Aquí, el emprendedor debe buscar presentar el proyecto, ante sus posibles colaboradores, de una manera directa que transmita su historia, emociones, motivaciones y entusiasmo, dando a conocer en primera persona en qué consiste su proyecto, cuáles son los beneficios del mismo, y cuáles son las recompensas ofrecidas. El objetivo es generar adhesión, confianza y credibilidad.

Es recomendable hacer un video *pitch*³⁶ que tenga una corta duración, de entre uno y tres minutos, para no distraer y perder el interés de las personas en la propuesta. Debe ser lo más profesional posible, por lo cual se debe invertir recursos en él, como contar con una buena cámara y micrófono, un editor de video, un fondo apropiado, buena iluminación (en lo posible natural) y mostrar diferentes ángulos del producto.

Si el video es alojado en un servidor de la plataforma, es aconsejable poder compartirlo en otros medios de comunicación para ganar mayor audiencia, por ejemplo, en redes sociales como YouTube, Twiter, Facebook, Instagram, etc.

El último eslabón, las **recompensas**. Con esto, se hace referencia al sistema de beneficios que, como contrapartida, obtienen las personas que, con su aporte económico, hicieron posible realizar un determinado proyecto.

Es aconsejable, contar con un *portfolio* de recompensas, no pocas, aunque tampoco muchas, se estima que nueve es una buena cantidad, las cuales deberán estar basadas en el aporte realizado por cada persona. En su página web, el argentino Acconcia (2021), consultor y formador en materia de *Crowdfunding* en España y para todo el mundo, establece que las recompensas pueden clasificarse en tres grupos: productos, servicios o experiencias.

Las recompensas deben tener como objetivo acercar a las personas a un proyecto, que colaboren económicamente con él, pero que también se sientan parte del mismo, que se motiven y entusiasmen con su realización, por ello, lo aconsejable es ofrecer los tres grupos de recompensas, con niveles dentro de cada uno. En ellos, el emprendedor deberá saber que ofrecer específicamente, nadie como él sabrá mejor lo que su comunidad quiere.

³⁶ Ver <https://biteable.com/blog/crowdfunding-campaign-video-guide/>

A modo de ejemplo, se citan a continuación algunas recompensas:

- Productos: Descargas digitales del producto; ediciones limitadas; ediciones personalizadas; impresiones firmadas; *merchandising*; material del “detrás de escena”; el producto en versión miniatura; etc.
- Servicios: Realizar el proceso productivo en la casa del aportante; permitir una entrevista mano a mano en *podcasts*; poner su nombre a un plato, sala o evento; mandar un mensaje por teléfono o video a un ser especial, etc.
- Experiencias: Un recorrido por las instalaciones donde se vea el proceso productivo; permitir que funcionen de “extras”; permitir que formen parte en el proceso de producción, como escribir unas páginas en un libro; invitación a sala VIP; etc.

Como se vió anteriormente, el emprendedor debe ser creativo a la hora de ofrecer sus recompensas, debe dejarse llevar por su imaginación. Si se optara por un sistema multinivel, como se vió anteriormente, lo aconsejable es que tenga nueve niveles, en cada uno de ellos, se podrá incluir una sola recompensa o un mix de las ofrecidas en niveles anteriores. Aquí, es muy importante definir el precio de cada uno de ellos, ya que éste debe ser justo y razonable, entre lo que se ofrece y lo que se busca recaudar. Por otro lado, cada uno tendrá un costo asociado, y es necesario poder calcularlo, el cual debe incluir el diseño, el coste de fabricación, los gastos de envío (si fuera necesario), comisiones de la plataforma y del proveedor de pagos online, impuestos, fletes, etc. con el objetivo de no perder dinero, pero tampoco ofrecer algo que no se pueda cumplir.

Cada recompensa, deberá contar con un tiempo estimado de entrega, en el cual el emprendedor deberá prestar especial atención, ya que no solo debe tener presente el tiempo que le demande la producción del mismo, sino también su envío, el cual dependerá de factores como

la zona geográfica, tipo de transporte, etc. Este último punto es importante que sea aclarado en cada nivel, si existe la posibilidad de que la recompensa sea enviada y cuáles son los destinos disponibles, y si el costo es soportado por el emprendedor o es un importe que deberá abonar el aportante.

Para concluir con este apartado, a los cinco elementos claves de cada campaña definidos por Acconcia, se considera que podrían sumarse dos elementos fundamentales: Comentarios y Preguntas Frecuentes.

El primero de ellos, **Comentarios**, es una sección que se utiliza para que las personas que hayan aportado al proyecto, puedan intercambiar opiniones sobre la campaña, el emprendedor, el proyecto, tiempo de entrega, envíos, uso de las recompensas, etc, entre sí y con el emprendedor. Generando así, una comunidad en torno al proyecto.

El segundo, **Preguntas frecuentes**, se utiliza para responder a las consultas que los aportantes realizan con mayor frecuencia, buscando de esta manera, generalizar y facilitar las respuestas y disminuir los tiempos de contestación. En ella, cada emprendedor agrega las preguntas, con sus correspondientes respuestas, sobre los temas que considera que tienen un mayor grado de repetición o nivel de dificultad. Ampliando temas como el envío, las características de las recompensas, el precio, los tiempos de entrega, etc.

Esto, se hace con el fin de poner a disposición toda la información necesaria para que el posible aportante pueda tomar una mejor decisión.

3.4 Crowdfunding: Pros y contras

3.4.1 Beneficios para emprendedores

El *Crowdfunding* brinda numerosas ventajas para aquellos emprendedores que lo utilizan, en este apartado, se analizan los principales beneficios que otorga el modelo basado en recompensas.

En primer lugar, está el **Financiamiento**, quizás el factor más relevante en esta herramienta, pero como se verá más adelante, no el único. Todo proyecto que busque salir a la luz, necesita de dinero para convertirse en realidad, y como se pudo apreciar en el primer capítulo, el acceso al financiamiento es uno de los mayores problemas que tienen las y los jóvenes emprendedores.

Gracias al *Crowdfunding*, los emprendedores tienen la posibilidad de llevar a cabo su proyecto, al obtener los fondos necesarios y el apoyo de una comunidad de personas comprometidas, siempre y cuando logren una campaña de recaudación exitosa. Y para que sea exitosa, Hollmann (2021) establece que dicha campaña “debe contar con elementos que tengan que ver con la originalidad, atractivo e innovación de la idea/proyecto. También con la/s plataforma/s elegida/s y con la confianza que logre generar el/la emprendedor/a en los potenciales colaboradores” (pág. 02).

Los montos a los cuales se puede acceder, son variados y dependerán del tipo de proyecto y del nivel de recompensa ofrecido. El tiempo que le lleva a cada emprendedor hacerse de esos fondos, oscila entre los 14 y 30 días de concluida la campaña (depende de la plataforma elegida), la cual en promedio dura 30 días, lo que significa que el emprendedor en menos de 2 meses ya puede obtener el dinero³⁷.

³⁷ Ver Tabla 2.

El costo del proceso de financiación, se encuentra muy por debajo de las comisiones que suele cobrar cualquier entidad bancaria - ya sea pública o privada - para financiaciones de este tipo. Las comisiones de las plataformas (incluidas la del proveedor de pagos y los impuestos), oscilan entre el 8 y el 18 % del total recaudado³⁸. A esto se le suma, que, si la campaña no es exitosa, el costo es nulo. Lo que significa, que en caso de que no se alcance el objetivo deseado, se anulará el proyecto y nadie debe pagar nada. Esto hace que el riesgo financiero sea mínimo.

En segundo lugar, se destaca la **Validación**. Todo emprendedor que desee lanzar un producto o servicio al mercado, deberá testear el éxito de éste antes de comenzar a desarrollar, en otras palabras, deberá validarlo primero, esto no es más ni menos que, comprobar anticipadamente si existe una demanda real o potencial de un producto determinado antes de lanzarlo masivamente al mercado. Según Hollmann (2021), la validación “otorga un feedback con los colaboradores sobre la potencialidad de la idea o proyecto y cómo mejorarlo. También, por qué no, ellos representan futuros clientes/usuarios/consumidores del producto/servicio de la campaña de recaudación” (pág. 01).

Tradicionalmente, esto conlleva un largo y costoso proceso que insume innumerables recursos, pero gracias a las PFC, la validación ahora es más rápida, escalable y está disponible para cualquier emprendedor.

Pero, ¿cómo funciona? Sencillo, el emprendedor arma una campaña de recaudación de fondos, basada en un proyecto en el cual cuenta con un prototipo del producto que se busca producir y tiene un tiempo determinado - que es el que dura la campaña - para promocionarla a ella y al producto, a través de la plataforma y sus redes sociales, con el objetivo de medir el

³⁸ Ver Tabla 2.

interés de la comunidad en la propuesta, el cual seguidamente debe materializarse en la inversión en el proyecto. Si al terminar ese tiempo, la campaña fue exitosa, significa que la idea que se esbozó en papel y que parecía ser tan atractiva, lo fue realmente para el público y cumplió con el objetivo económico propuesto. Entonces, el emprendedor habrá además de haber validado su producto, pre vendido el mismo, en “X” cantidades, por lo cual ya se encuentra listo para empezar a producir para una comunidad que le otorgó su visto bueno.

Por el contrario, de no alcanzar el objetivo, el mercado le estará dando señales al emprendedor de que existe poco interés allá afuera por su producto, obligándolo a reformular su propuesta y el prototipo del producto, o bien desistir de la idea. De una u otra manera, el emprendedor no pierde su dinero, porque el producto aun no salió al mercado.

En tercer lugar, se encuentra la **Información de mercado**. ¿Qué es lo que quieren? ¿Cómo lo quieren? ¿Cuándo lo quieren? Son preguntas que todo emprendedor se hace - o debería hacerse - antes de definir el producto que quiere lanzar al mercado. Para ello, el *Crowdfunding* tiene la solución, una comunidad conformada por miles de usuarios de todo el mundo, habidos de opinar y escribir comentarios con ideas ingeniosas y valiosos conocimientos de marketing. A menudo, en las plataformas se puede observar a usuarios que escriben: “Sería una mejor opción si el producto tuviera...”; “Lo preferimos de color...” “Le agregaríamos la función de...”, etc. Toda esa información, es un insumo valioso que permite una construcción colectiva del producto final, que el emprendedor deberá tener en cuenta, y valiéndose de esas ideas, aportes y sugerencias, y de acuerdo a sus capacidades, confeccionar el prototipo del producto final que ofrecerá en el mercado. Al fin y al cabo, son ellos quienes con su aporte harán posible que el proyecto se financie.

En cuarto lugar, **La propiedad del proyecto**. El control de la idea y de la ejecución del proyecto, es totalmente propiedad del emprendedor, a diferencia de otros modelos de financiación, en los cuales para conseguir financiamiento se debe conceder un porcentaje de la propiedad.

No solo le permite tener el control y estar a cargo, sino que también le da al emprendedor la totalidad de los beneficios generados por el éxito de su proyecto.

Por último, en quinto lugar: **La comunicación**. En la actualidad, las personas tienen la necesidad de estar conectadas y comunicadas constantemente. A priori, pareciera que es algo sencillo y que está presente en todos los modelos de negocio, pero la verdad es que no todos tienen herramientas para que ello suceda. Aquí, gracias a las PFC, el emprendedor tiene la capacidad de comunicar un proyecto a cientos de personas en todas partes del mundo, gracias a la viralidad y voracidad de las TIC, el poder de difusión de la comunidad que lo apoya y del propio emprendedor. Por ello, es importante utilizar todos los medios de comunicación que estén a su alcance, los propios y los ajenos. A esto último, Benvenuti (2021) agrega que la clave de la comunicación, “es el poder de transmitir la idea de una manera clara, y no solo transmitir la idea de lo que yo estoy queriendo venderle al otro u otra que es el que tiene que aportar, sino también poder llegar a tocar alguna fibra íntima de esa persona, que lo relacione y lo vincule con esto que estoy haciendo” (pág. 03).

En su página web, Acconcia (2021) reconoce que la comunicación en el *Crowdfunding* se ofrece en tres etapas: precampaña, campaña y poscampaña. En la primera, el emprendedor tiene la posibilidad de lanzar su estrategia de comunicación previo al lanzamiento de la campaña, con la finalidad de llamar la atención y despertar interés en el público. En la segunda, durante la misma, podrá utilizar los canales oficiales de la plataforma, llegando a una gran comunidad de personas, con el objetivo de atraer la mayor cantidad de aportantes posibles, para poder cumplir

con el objetivo económico. En esta etapa, también es muy importante que se replique y genere contenido actualizado en las redes sociales propias, sobre cómo va el transcurso de la campaña. Por último, una vez terminada, es necesario poder informarles a los aportantes de cada paso que va dándose en la producción de las recompensas y su posterior metodología de entrega. Todas estas comunicaciones consiguen mantener la relación con los aportantes y cuidar la comunidad de personas alrededor del proyecto creada durante la campaña.

3.4.2 ¿Por qué las personas aportan a proyectos de Crowdfunding de recompensa? ¿Cuáles son los motivos por los cuales se apoyan estos proyectos?

Anteriormente se esbozó sobre los beneficios que tiene el *Crowdfunding* para los emprendedores y sus proyectos. Ahora bien, llegó el turno de analizar porque se apoyan esos proyectos, qué es lo que tiene éste modelo para ofrecerle a los denominados mecenas, aportantes, colaboradores, patrocinadores, etc., en definitiva, a aquellas personas que quieren aportar su dinero a un determinado proyecto.

En primer lugar, las personas aportan su dinero y brindan así su apoyo, en proyectos con los cuales se sienten identificados, entusiasmados y motivados, aquellos cuya temática les es de su interés personal. Por lo cual, cada plataforma ofrece varias categorías de proyectos y blogs de recomendaciones, para que le sea más fácil encontrar el indicado. Según Hollmann (2021), a los colaboradores “les posibilita colaborar en una idea/proyecto en la que creen, les interesa, los motiva y por qué no ven también, en algunos casos, una posibilidad de obtener algún tipo de beneficio/retorno” (pág. 02). Esto último, es el siguiente beneficio.

En segundo lugar, quizás el más importante, es la posibilidad que tienen las personas, a través de un aporte económico, de poder acceder a recompensas (productos, servicios o experiencias) a un precio mucho más bajo, antes de que sean lanzadas al mercado, en muchos

casos obteniendo la posibilidad de ser uno de los primeros en beneficiarse de un nuevo producto innovador, novedoso y creativo.

En tercer lugar, gracias al sistema de recompensa multinivel, cada persona puede optar por una u otra recompensa, pudiendo elegir la cantidad que desee aportar. En la mayoría de las plataformas, se ofrecen recompensas iniciales por valores muy inferiores, esto es adecuado para aquellas personas, que no disponen de mucho dinero, pero quieren colaborar de alguna forma con el emprendedor y su proyecto.

En cuarto lugar, la satisfacción que el *Crowdfunding* le brinda a la persona que contribuye con una campaña, de poder ser parte y ver desde el inicio como los proyectos a los cuales apoya, pasan de la fase inicial compuesta por la idea esbozada en un papel, a las etapas más dinámicas de su desarrollo, y si todo va según lo planeado, poder ver que el proyecto tiene éxito y cobra vida.

En quinto lugar, las plataformas brindan herramientas y tecnología, para que las personas tengan toda la información a mano y se sientan seguras para decidir si respaldar o no una campaña, y en caso de hacerlo, lograr que el proyecto sea real. Estas herramientas van desde blogs, artículos con recomendaciones, secciones de comentarios, preguntas frecuentes, reportes sobre actividades sospechosas, instancias de validación de contenido, hasta sistemas informáticos más avanzados.

En 2014, la empresa española de investigación social *Two Much Research Studio* realizó un estudio denominado “*¿Por qué la gente financia proyectos vía Crowdfunding?*”. En él, participaron más de 3.400 personas que tenían experiencia en haber aportado a algún proyecto a

través de la plataforma española de *Crowdfunding* Lánzanos³⁹ y algunas de las conclusiones más importantes a las que arribaron, son las siguientes (Barral, 2014):

- La gente financia proyectos vía *Crowdfunding* porque obtienen algo a cambio, un retorno.
- Los principales motivos por los cuales las personas realizan un aporte es porque: Contribuyen a crear algo de su interés; Apoyan directamente a los creadores del proyecto, sin intermediarios; Contribuyen a crear cosas innovadoras; y Apoyan el impulso emprendedor.
- Destacan tres tipos de personas que realizan aportes, o como ellos los llaman “mecenaz”: Entusiastas, moderados y fríos. Los primeros, se muestran con una mayor frecuencia de participación, que los segundos y aún más que los terceros.
- Subrayan dos actitudes predominantes desde donde el “mecenaz” vive el *Crowdfunding* (como una forma que tienen los ciudadanos para poder mejorar el mundo y como un modelo que está bien para que algunos proyectos salgan adelante con el apoyo de la gente, pero poco más). La actitud adoptada, explica que se financie con mayor o menor frecuencia.
- La conveniencia del proyecto (interés y formato de intercambio) explica la mayor o menor cuantía individual aportada para la campaña.

³⁹ Ver <https://www.lanzanos.com/>

- Los proyectos que más atracción generan, son los que tienen: una propuesta de alta calidad, algo factible para ofrecer, algo de innovación, una campaña de recaudación clara y una comunicación atractiva.
- Existen tres principales cualidades de los emprendedores, que incrementan el interés de los “mecenas” por financiar: Honestidad, creatividad y entusiasmo.

Para concluir, se puede observar que son varios los motivos y beneficios que el modelo basado en recompensa tiene para ofrecerles a aquellas personas que se animen a participar de un proyecto e invertir su dinero en él. Solo basta con elegir la plataforma de *Crowdfunding* que mejor cumpla con las necesidades y encontrar dentro del gran universo de proyectos que contiene, aquel que mejor se aliñe con los gustos y preferencias del colaborador.

3.4.3 Desventajas del Crowdfunding

El *Crowdfunding* como todo sistema, tiene aspectos positivos como negativos. Los escritores Steinberg y DeMaria (2012) en su publicación *The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game or project*, enumeran una serie de atributos considerados como “contras”, que se pueden suponer como una desventaja de esta herramienta. A continuación, se realiza una síntesis de los mismos.

Estrés: Realizar una campaña de recaudación de fondos es estresante, demanda mucho tiempo y concentración, está llena de altibajos inesperados que hay que resolver, incluso cuando sea exitosa. Esto es así, ya que se debe estar disponible para responder consultas las 24 horas, de los 5 días de la semana, si es que no se quiere perder el apoyo de los inversionistas.

Plagio y exposición: Aquí no hay oportunidad de operar en modo sigiloso, lo que significa que los competidores pueden capitalizar el conocimiento público y plagiar el emprendimiento o producto. Asimismo, el éxito del proyecto requiere invertir un esfuerzo

incansable en campañas de marketing en curso y la autopromoción constante durante toda la duración de la campaña de recaudación de fondos, para convencer a los posibles inversores de invertir en ella. Esto, pone al emprendedor y sus ideas a prueba contantemente frente al público.

No siempre funciona: La mayoría de las plataformas, funcionan bajo el modo de a “Todo o Nada”, por lo que, si no se llega al monto determinado en la fecha límite, toda la campaña habrá sido en vano. Eso, no quiere decir que hay que desanimarse acerca de las posibilidades de financiar colectivamente un proyecto con éxito, pero si se debe ser realista y prepararse para la falla potencial. Esto significa contar con un plan B, C, D, etc.

Competencia: Finalmente, no importa cuán interesante sea el proyecto, hay que saber que se competirá contra otros proyectos, muchos de los cuales pueden estar compitiendo por el mismo público objetivo, participación de voz y conjunto de ingresos disponibles. Y, a medida que la financiación colectiva crece en popularidad y notoriedad, el panorama comercial se volverá aún más competitivo.

Fraude: Se debe dar una imagen de seguridad y transparencia que genere en los inversores, la garantía necesaria de que se sacará el proyecto adelante en caso de recibir su apoyo económico y que se cumplirá con el sistema de recompensas. Existen cada vez más fraudes ligados al ámbito del *Crowdfunding*, algo que las PFC de todo el mundo están en la búsqueda permanente de erradicar, por lo que el planteamiento de cada proyecto debe ser exigente y cumplir con las expectativas que se han generado. Desde el punto de vista de Hollmann (2021), “es una herramienta que, como no siempre se utiliza de forma correcta, puede generar cierta desconfianza. Se debe ser muy transparente y legítimo en la solicitud, y luego, rendir cuentas, siempre” (pág. 01)

Quizás por ser el aspecto más controvertido, algunas PFC proponen herramientas y consejos que permiten reducir el riesgo a los posibles colaboradores. Entre ellas, está la de considerar la complejidad del proyecto, estar atentos a las imágenes del producto, si son reales o no, realizar averiguaciones sobre el emprendedor, analizar su historial en la PFC, revisar los comentarios de otros colaboradores en función del emprendedor, estar presentes durante las etapas de la campaña y posteriormente también, no quedarse sentado esperando el producto, etc.

Riego cibernético: Como todo sistema implementado a través del comercio electrónico, tiene el riesgo de la seguridad cibernética. Esto es algo que los proveedores de pago buscan minimizar, garantizando su accionar con más y mejor tecnología.

Carencia de marco regulatorio: En la actualidad, existe un vacío legal en muchos países, en los cuales este sistema de financiamiento colectivo aún no está regulado, y en muchos otros, como el caso de Argentina, su regulación no contiene a todos los tipos de *Crowdfunding*. Lo que genera cierta desconfianza y brinda inseguridad respecto de su utilización.

3.5 Crowdfunding en Argentina: Reglamentación actual

No hace mucho tiempo atrás en Argentina, el *Crowdfunding* era concebido como un modelo incipiente sobre el cual, el poder legislativo aún no se había expedido, como sí lo hicieron los países vecinos de Brasil, Colombia, Perú y Uruguay.

Recién para marzo de 2017 se sancionó la Ley N° 27.349 en apoyo al capital emprendedor, la cual fue publicada en el Boletín Oficial el 12/04/2017 y tiene como objeto, apoyar la actividad emprendedora del país y su expansión internacional, facilitando y agilizando la creación y desarrollo de emprendimientos, con el fin de impulsar el crecimiento de proyectos productivos en la República Argentina.

La mencionada ley, introduce la primera regulación en la Argentina sobre el *Crowdfunding*, al establecer en su segundo título, la implementación del Sistema de Financiamiento Colectivo (en adelante “SFC”) como régimen especial de promoción para fomentar la industria de capital emprendedor y disponer a la Comisión Nacional de Valores (en adelante “CNV”) como autoridad de aplicación, delegando en ella su posterior reglamentación.

Asimismo, también introduce la figura del sujeto a fiscalizar, esto es la PFC, la cual deberá estar cargo de una sociedad anónima autorizada y registrada por la CNV. Y tiene como objetivo el de poner en contacto, mediante portales web u otros medios análogos, a una pluralidad de personas que deseen invertir, con otras que soliciten financiación en calidad de emprendedores de financiamiento colectivo. Del mismo modo, define que se entiende por “Responsable de plataforma de financiamiento colectivo”, “Emprendedor de financiamiento colectivo” y “Proyecto de financiamiento colectivo”.

Seguidamente, conforme al artículo N° 24, se establece que las únicas formas de participación que tienen los inversores en un PFC son a través de: La titularidad de acciones de una Sociedad Anónima (SA) o una Sociedad Anónima Simplificada (SAS); la adquisición de préstamos convertibles en acciones de una SA o una SAS y la participación en un fideicomiso. Con lo cual, se puede observar que está orientada específicamente al modelo de *Crowdfunding* denominado “de inversión” (*Equity-based*).

En sintonía con lo anterior, en su artículo N° 28, se enumeran taxativamente aquellos proyectos que quedan excluidos del SFC, éstos son: los proyectos destinados a la recaudación de fondos con fines benéficos; las donaciones; la venta de bienes y/o servicios en forma directa y los préstamos que no sean convertibles en acciones de una SA o una SAS.

Por otro lado, regula los requisitos, denominación y registración de las PFC, las características que deben cumplir los proyectos; los límites al sistema: monto máximo total ofertado, porcentaje máximo de adquisición de la inversión ofrecida, y monto máximo de inversión en virtud de los ingresos brutos anuales; y le garantiza al inversor un mercado secundario, es decir le otorga la posibilidad de vender, a través de la misma PFC, las acciones o participaciones que anteriormente adquirió para un proyecto de financiamiento colectivo determinado.

Por último, establece los servicios que las PFC podrán prestar, entre los que resaltan el de selección y publicación de los proyectos, el desarrollo de canales de comunicación, consulta directa de los inversores y confección de contratos proforma; y las actividades que están prohibidas de ejercer.

En función a esto último, las plataformas tienen prohibido:

- Brindar asesoramiento financiero a los inversores en relación a los proyectos de financiamiento colectivo promocionados por las PFC.
- Recibir fondos por cuenta de los emprendedores de financiamiento colectivo a los fines de invertirlos en proyectos de FC desarrollados por esos mismos emprendedores.
- Gestionar las inversiones en los proyectos de financiamiento colectivo.
- Adjudicar fondos de un proyecto de FC a otro proyecto de FC sin recurrir al mecanismo que la CNV oportunamente establezca para la transferencia de dichos fondos y sin la autorización expresa de los inversores que hubieren aportado esos fondos.

- Asegurar a los emprendedores de FC la captación de la totalidad o una parte de los fondos.
- Asegurar a los inversores el retorno de su inversión en un proyecto de FC en el que participen.
- Presentar, con la finalidad de obtener fondos del público inversor, proyectos de FC desarrollados por un responsable de PFC, socio y/o dependiente de esa PFC.

Por su parte, la CNV ha dictado la Resolución General N° 717-E/2017 del 29/12/2017, la cual fue publicada en el Boletín Oficial el 03/01/2018, y reglamenta a través de sus 55 artículos al *Crowdfunding*. En ella, se presentan una serie de requisitos que deben cumplir las PFC, los inversionistas, los emprendedores y los proyectos que busquen ser financiados.

Con esta normativa, se pretende ofrecer un canal seguro a las inversiones que se realicen y resguardar a los participantes de posibles fraudes. Gran parte de la acreditación de la información estará a cargo de la PFC. De esta manera, la PFC tendrá la obligación legal de exigir y comunicar los datos e informes fehacientes a los Emprendedores de Financiamiento Colectivo e Inversores de los proyectos.

Por otro lado, con la finalidad de proteger a los inversores, se busca instruir y avisar a los nuevos participantes de los detalles de cada proyecto junto con los riesgos inherentes a la inversión en el mercado de capitales de nuevos proyectos (Yenno, 2018).

En la Ilustración 17, se puede observar un resumen elaborado por el analista de la Bolsa de Comercio de Rosario, Federico Di Yenno (2018), en base a la Resolución General N° 717-E/2017 del 29/12/2017 de la CNV.

Ilustración 17 – Crowdfunding en Argentina: claves de la reglamentación

Emprendedores de Financiamiento Colectivo	Inversores
Deben revestir la calidad de emprendimiento argentino.	No podrán destinar más del 20% de sus ingresos brutos anuales en la adquisición de instrumentos de financiamiento colectivos.
Los instrumentos emitidos quedan fuera del Regimen de Oferta Pública que autoriza la CNV.	No podrán participar en más del 5% de la suscripción de un Proyecto de Financiamiento Colectivo o menor a \$ 20.000.
Deben detallar el monto buscado y monto máximo de sobre suscripción potencial a recaudar.	Si el inversor es Calificado según la CNV, podrá superar el límite de \$ 20.000 pero no más del 5%.
Fecha límite de suscripción. Período de suscripción entre 30 y 180 días.	Mercado de reventa
Detalle del proyecto y utilización de fondos.	Las PFC deberán tener una sección para la negociación secundaria exclusiva de los instrumentos colocados a través de su plataforma.
Si no se alcanza la suma pretendida se devolverán los fondos.	Las operaciones sólo serán al contado.
Descripción de instrumentos ofertados y garantías si las hubiere.	
Estar sujeta a un monto máximo de emisión de \$ 20 millones.	
Estados Contables anuales.	
Informar trimestralmente la evolución y el seguimiento comparativo de los planos originales del proyecto y los fondos.	

Fuente: Obtenido del sitio web de la Bolsa de Comercio de Rosario

(<https://www.bcr.com.ar/es/print/pdf/node/72523>).

En resumen, el marco regulatorio en Argentina, excluye a los proyectos basados en el *Crowdfunding* “No financiero”, bajo la modalidad de donación y recompensa - esta última sobre la cual se hace hincapié en el presente trabajo - y al *Crowdfunding* “financiero”, basado en préstamos. Resta esperar a futuro una nueva modificación a la ley, que regule y estimule la utilización de estos tres modelos.

En la provincia del Neuquén, hasta el momento no existe una normativa específica que regule el *Crowdfunding* en ninguna de sus variantes, como así tampoco se adhirió a la normativa nacional que regula el *Crowdfunding* denominado “de inversión” (Equity-based).

Por lo cual, también resta esperar a que el poder legislativo se pronuncie al respecto.

Capítulo IV

4.1 Exposición y análisis de los resultados de la investigación

4.1.1 Análisis de la encuesta a la sociedad neuquina

Con el objetivo de recabar información sobre el conocimiento y uso del Sistema de Financiamiento Colectivo o "*Crowdfunding*" en la provincia del Neuquén, y determinar el potencial interés de la sociedad, en participar en plataformas que promuevan este tipo de financiamiento colectivo, se realizó una encuesta abierta a los habitantes de la provincia del Neuquén mayores de 18 años. La misma fue realizada a través de internet, mediante la utilización del software de administración de encuestas de Google, denominado "*Google Forms*" y distribuida a través de las redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram) personales y de instituciones públicas como la del Instituto Autárquico de Desarrollo Productivo⁴⁰ de la provincia del Neuquén.

El periodo de vigencia fue entre el 10/05/2021 y el 16/05/2021, y con un total de respuestas de 102 personas, se obtuvieron los siguientes resultados:

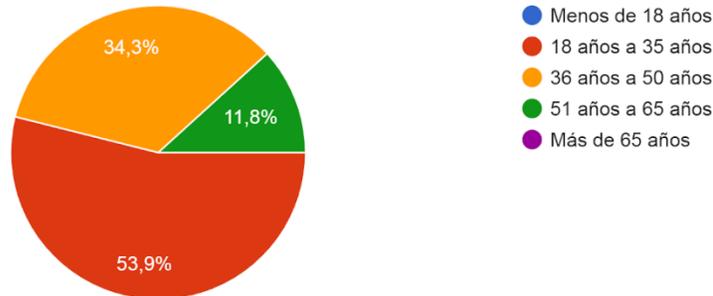
En primer lugar, se consultó sobre la edad de los encuestados, con la finalidad de conocer el rango etario al cual pertenecen. Ante ésta pregunta, se identificó que el 53,9 % de los que participaron, se encuentran entre los 18 y 35 años, mientras que el 34,3% se ubica en el rango de los 36 y 50 años y solo el 11,8% en el de 51 a 65 años.

⁴⁰ Organismo descentralizado de la provincia del Neuquén. Ver <https://www.iadep.gob.ar/iadep/>

Ilustración 18- Pregunta N° 1 de la encuesta a la sociedad neuquina: Edad de los encuestados

¿Cuál es su edad? (rango amplio)

102 respuestas



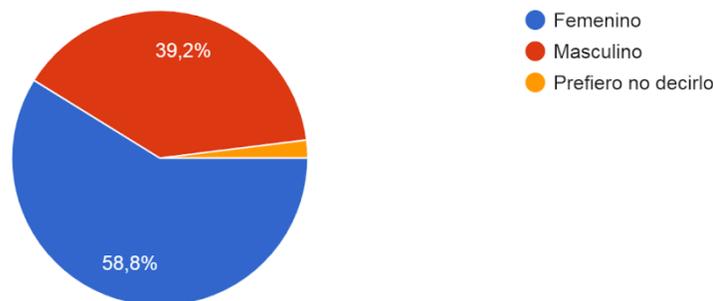
Fuente: Elaboración propia.

Luego, se indagó sobre el género con el cual se identificaban, lo cual arrojó que el 58,8% lo hacía con el género femenino, mientras que el 39,2 % con el género masculino y el 2 % preferían no decirlo.

Ilustración 19 – Pregunta N° 2 de la encuesta a la sociedad neuquina: Género con el cual se identifican

¿Con que género se identifica?

102 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

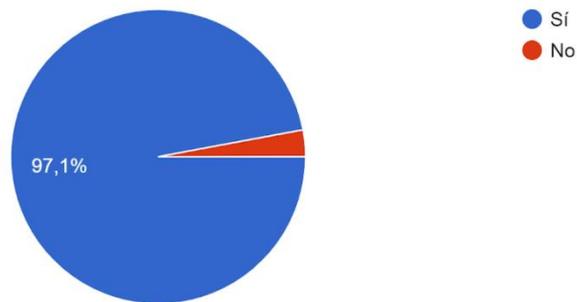
La tercera pregunta, estuvo orientada a conocer la utilización de las plataformas de comercio electrónico. Los resultados fueron rotundos, donde el 97,1 % manifestó haber

contratado un servicio o comprado un producto, a través de alguna plataforma de comercio electrónico, mientras que solo el 2,9 % afirmó no haberlo hecho.

Ilustración 20 – Pregunta N° 3 de la encuesta a la sociedad neuquina: Uso de plataformas de comercio electrónico

¿Ha contratado un servicio o comprado un producto, a través de alguna plataforma de comercio electrónico?

102 respuestas



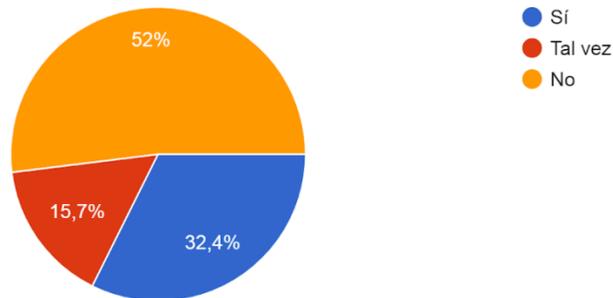
Fuente: Elaboración propia.

Para conocer el grado de familiarización que existe con el Sistema de financiamiento colectivo o "*Crowdfunding*", se elaboró la pregunta que se observa en la ilustración N° 4. En ella, el 52 % reconoció no estar familiarizado con el *Crowdfunding*, mientras que el 32,4 % si lo estuvo y el 15,7 % no estaba seguro de estarlo, estableciendo que “tal vez” estaba familiarizado. Son resultados previsibles, si se toma en consideración que es una temática que hace pocos años está presente en Argentina, con un recorrido mucho menor en la provincia del Neuquén.

Ilustración 21 – Pregunta N° 4 de la encuesta a la sociedad neuquina: Conocimiento del Sistema de financiamiento colectivo o "Crowdfunding"

¿Está usted familiarizado con el Sistema de financiamiento colectivo o "Crowdfunding"?

102 respuestas

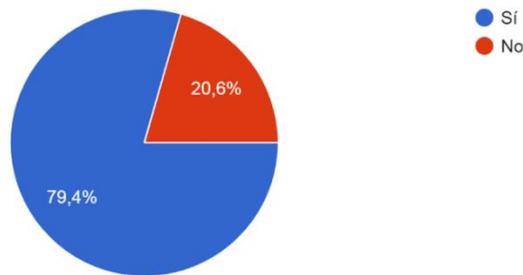


Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, como se vió anteriormente, la gran mayoría de los encuestados manifestó no estar familiarizado con la temática, por lo cual, la siguiente pregunta estuvo orientada a dar un panorama acerca del concepto de *Crowdfunding*, brindando una definición del mismo. Posteriormente, se les consultó si les interesaría participar en plataformas que promuevan este tipo de financiamiento colectivo, y los resultados fueron interesantes. Más de dos tercios de los encuestados, específicamente al 79,4 %, afirmó que le interesaría participar en plataformas de *Crowdfunding* y solo el 20,6 % consideró que no le interesaría.

Ilustración 22 – Pregunta N° 5 de la encuesta a la sociedad neuquina: Interés de participar en PFC

El Sistema de financiamiento colectivo o "Crowdfunding" se puede definir como: La recaudación de pequeños aportes monetarios - generalmente a ...romuevan este tipo de financiamiento colectivo?
102 respuestas

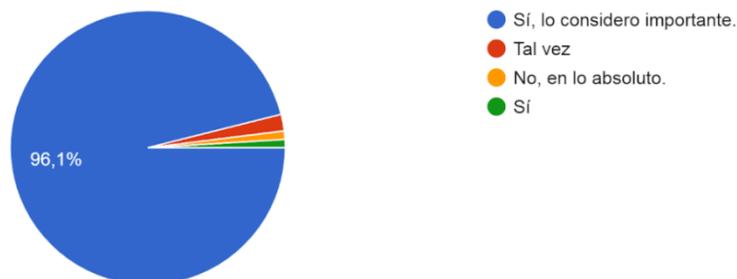


Fuente: Elaboración propia.

Uno de los temas que se trató en el presente trabajo, es la importancia de las y los jóvenes y sus emprendimientos. Por lo cual, se buscó con la siguiente pregunta indagar en los encuestados, si realmente consideran que es importante fomentar la cultura emprendedora en las y los jóvenes. Con un resultado contundente, el 96,1 % consideró que, si es importante, mientras que solo el 3,9 % no lo consideró de esa manera.

Ilustración 23 – Pregunta N° 6 de la encuesta a la sociedad neuquina: Fomento de la cultura emprendedora en las y los jóvenes

¿Considera usted que es importante fomentar la cultura emprendedora en las y los jóvenes?
102 respuestas



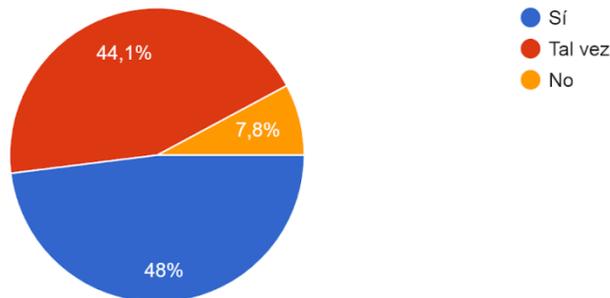
Fuente: Elaboración propia.

Con la finalidad de conocer si existe la posibilidad de conseguir financiamiento a través del *Crowdfunding* para que las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén puedan desarrollar sus proyectos, se les preguntó a los encuestados, si estarían dispuestos a aportar su dinero para ello. Atento a esto, las respuestas fueron diversas, donde el 48 % manifestó que estaría dispuesto a hacerlo, el 44,1 % reconoció no estar del todo seguro, optando por la opción “tal vez” y el 7,8 % cree que no estaría dispuesto a realizar un aporte de dinero. De lo anterior, se puede inferir que existe en la provincia del Neuquén un público interesante en materia cuantitativa, (entre los que “estarían dispuestos” y los que “tal vez” lo harían, se obtiene el 92,1 %) capaz de invertir en proyectos de *Crowdfunding* llevados a cabo por las y los jóvenes.

Ilustración 24 – Pregunta N° 7 de la encuesta a la sociedad neuquina: Disposición para invertir en proyectos de las y los jóvenes emprendedores

¿Estaría dispuesto a aportar dinero, a cambio de una contraprestación, para que un joven emprendedor o emprendedora de la provincia del Neuquén pueda desarrollar su proyecto?

102 respuestas



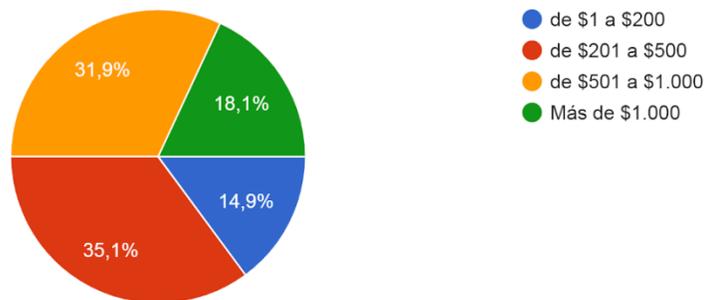
Fuente: Elaboración propia.

A los encuestados que manifestaron su intención de aportar dinero o que tal vez lo harían, se les consultó sobre cuál sería el monto posible de esa inversión. El 14,9 % indicó que estaría dispuesto a realizar un aporte entre \$ 1 y \$ 200, el 35,1 % entre los \$ 201 a \$ 500, el 31,9 % entre

los \$501 a \$1.000 y por último el 18,1 % de más de \$ 1.000. El rango de dinero entre los \$ 201 a \$ 500 es el que mayor porcentaje acumuló de encuestados.

Ilustración 25 - Pregunta N° 8 de la encuesta a la sociedad neuquina: Monto que estaría dispuesto a invertir

¿Cuánto es el aporte de dinero que estaría dispuesto a realizar?
94 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Nuevamente, a los encuestados que manifestaron su intención de aportar dinero o que tal vez lo harían, se les solicitó que indicaran - entre las cuatro contraprestaciones de los diferentes tipos de *Crowdfunding* - cuál sería aquella que elegirían por su aporte. El 46,8 % indicó que elegiría la opción del *Crowdfunding* de recompensa, el 19,1 % la opción del *Crowdfunding* de préstamo, el 18,1 % el *Crowdfunding* de inversión, y, por último, con el 16 % el *Crowdfunding* de donación. La finalidad de la pregunta era conocer cuál de los cuatro tipos de *Crowdfunding*, de acuerdo a sus contraprestaciones, es aquel que más interés despierta en el público.

Con el 46,8 %, la opción de recibir una recompensa material (Ej. Un diseño personalizado del producto, el producto o servicio que elabore el/la emprendedor/a o una experiencia sobre el proceso creativo de ese emprendimiento) fue la que mayor porcentaje de elección obtuvo, reflejando un mayor interés del público en la propuesta del *Crowdfunding* de recompensa, por encima del resto.

Ilustración 26 - Pregunta N° 9 de la encuesta a la sociedad neuquina: Contraprestación elegida por la inversión

Indique por favor, cuál es la contraprestación que elegiría por su aporte:

94 respuestas



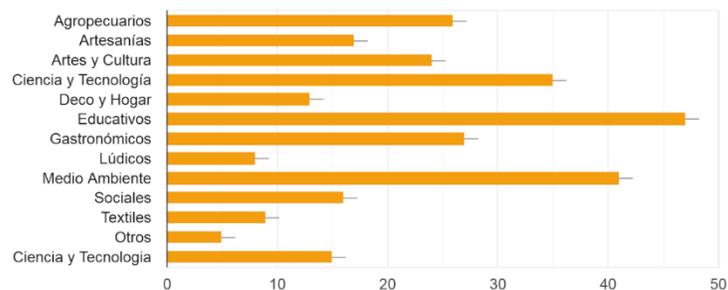
Fuente: Elaboración propia.

En relación a la última pregunta, y en base a los encuestados que manifestaron su intención de aportar dinero o que tal vez lo harían, se les solicitó que seleccionaran como máximo tres categorías (de una lista predefinida de 13 opciones) que contienen aquellos proyectos a los cuales destinarían su dinero. De esta manera, las tres categorías con mayor porcentaje de interés, fueron la Educativa con el 50%, la de Medio Ambiente con el 43,6 %, y, por último, la de Ciencia y Tecnología con el 37,2 %.

Ilustración 27 - Pregunta N° 10 de la encuesta a la sociedad neuquina: Categoría de proyectos elegidos para invertir

A qué proyectos destinaría su aporte: (mencionar como máximo 3 categorías)

94 respuestas



Fuente: elaboración propia.

4.1.2 Análisis de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores

Con el objetivo de recabar información sobre el acceso al financiamiento, y el conocimiento y uso del Sistema de Financiamiento Colectivo o "*Crowdfunding*" por parte de las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén, se realizó una encuesta segmentada a las y los jóvenes de entre 18 y 35 años de la provincia del Neuquén, inscriptos en el programa “Germinar”⁴¹. La misma fue realizada a través de internet, mediante la utilización del software de administración de encuestas de Google, denominado “*Google Forms*” y distribuida a través de las redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram) de la comunidad “Somos Germinar”⁴².

El periodo de vigencia fue entre el 10/05/2021 y el 16/05/2021 y con un total de respuestas de 56 juventudes, se obtuvieron los siguientes resultados:

En primer lugar, se les consultó sobre su edad, respetando el rango etario de 18 a 35 años definido previamente. Ante esta pregunta, se identificó que el 14,3 % de las y los jóvenes que participaron, tienen 32 años, el 12,5 % tiene 30 años y el 10,7 % tiene 25 años y así sucesivamente.

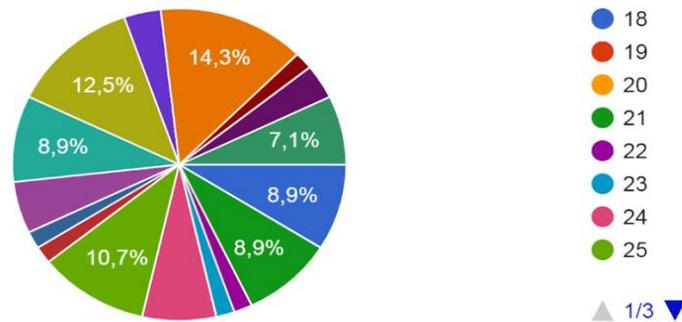
⁴¹ Germinar es un programa que está orientado al acompañamiento integral de jóvenes emprendedores, a través de la vinculación efectiva con los diferentes actores públicos, privados y de la sociedad civil que realizan acciones positivas para el fortalecimiento de emprendimientos económicos y la generación de herramientas de acuerdo a las necesidades de las y los emprendedores.

⁴² Somos Germinar: Comunidad emprendedora de jóvenes entre 18 a 35 años de la provincia del Neuquén, que forma parte del Programa Germinar de la Subsecretaría de juventud de la provincia del Neuquén.

Ilustración 28 - Pregunta N° 1 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Edad de los encuestados

¿Cuántos años tenés?

56 respuestas



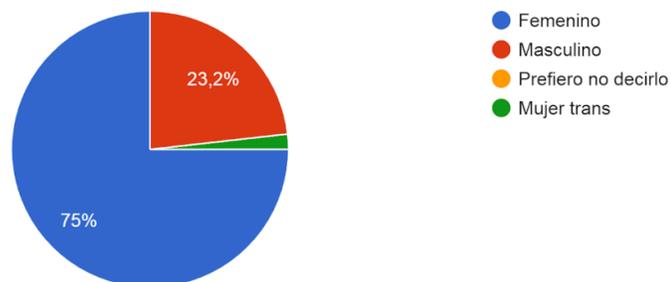
Fuente: Elaboración propia.

Luego, se indagó sobre el género con el cual se identificaban, lo cual arrojó que el 75 % lo hacía con el género femenino, mientras que el 23,2 % con el género masculino y el 1,8 % se identificó como Mujer Trans.

Ilustración 29 – Pregunta N° 2 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Género con el cual se identifican

¿Con que género te identificas?

56 respuestas



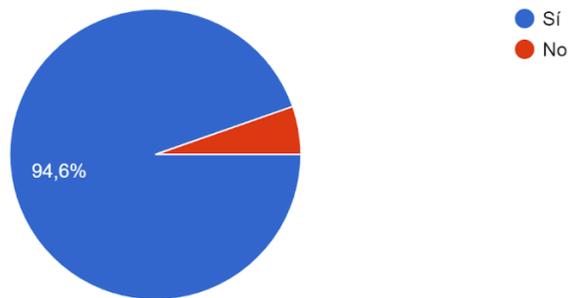
Fuente: elaboración propia.

Para conocer el porcentaje de actividad emprendedora entre las y los jóvenes, se realizó la pregunta que puede observarse en la ilustración N° 3. Contundentemente el 94,6 % de las y los jóvenes manifestaron estar desarrollando actualmente un emprendimiento o piensan hacerlo en el corto plazo, mientras que sólo el 5,4 % afirmó no estar desarrollándolo o no lo tiene pensado.

Ilustración 30 - Pregunta N° 3 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Desarrollo del emprendimiento

¿Estás desarrollando actualmente un emprendimiento o tenés pensado desarrollarlo en el corto plazo?

56 respuestas



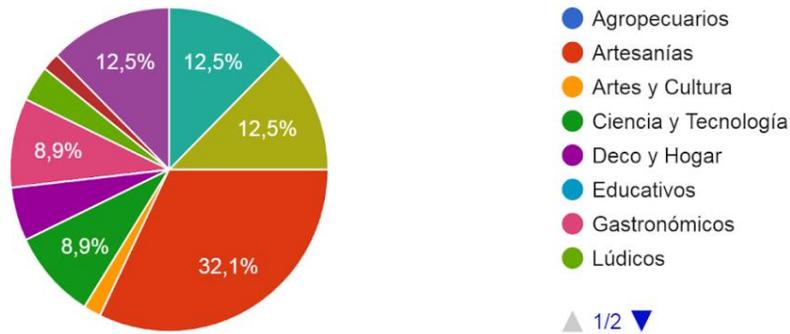
Fuente: Elaboración propia.

En base a las y los jóvenes que manifestaron estar desarrollando un emprendimiento o que piensan hacerlo en el corto plazo, en la pregunta N° 3 se les solicitó que seleccionaran (de una lista predefinida de 13 opciones) la categoría con la cual asociarían a su emprendimiento. De esta manera, las tres categorías con mayor representación, son la de Artesanías con el 32,1 % y la Textil, Servicios y Otras, ambas con el 12,5 %.

Ilustración 31 - Pregunta N° 4 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Categoría asociada a los emprendimientos

¿Con cuál de las siguientes categorías asociarías tu emprendimiento?

56 respuestas



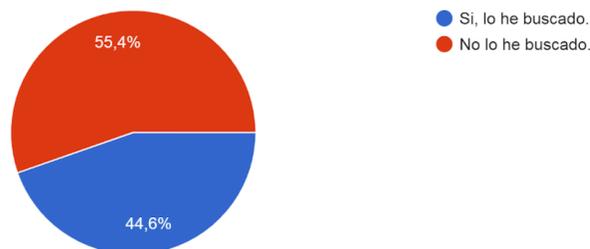
Fuente: elaboración propia.

Con la finalidad de conocer su acceso al financiamiento, y en base a las y los jóvenes que manifestaron estar desarrollando un emprendimiento o que piensan hacerlo en el corto plazo, se les consultó si durante los últimos dos años buscaron financiamiento para desarrollar su emprendimiento. El 44,6 % afirmó haberlo buscado, mientras que el 55,4 % no lo hizo.

Ilustración 32 - Pregunta N° 5 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Búsqueda de financiamiento

Durante los últimos 2 (dos) años, ¿Buscaste financiamiento para desarrollar tu emprendimiento?

56 respuestas

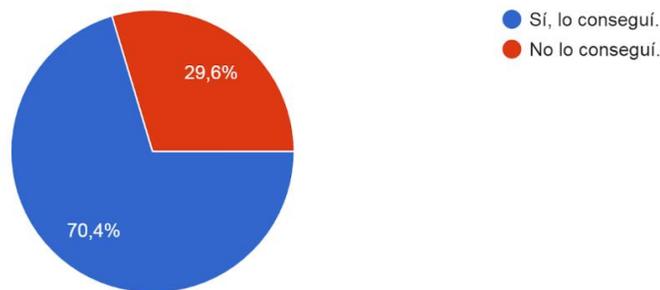


Fuente: Elaboración propia.

En correspondencia con la pregunta anterior, y en base a las y los jóvenes que contestaron haber buscado financiamiento en los últimos dos años, aquí se les preguntó el resultado de esa búsqueda. Donde el 70,4 % afirmó haber conseguido el financiamiento necesario para desarrollar su emprendimiento, mientras que el 29,6 % no lo logro.

Ilustración 33 - Pregunta N° 6 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Sobre el acceso al financiamiento

Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿Pudiste conseguir el financiamiento que buscaste?
27 respuestas



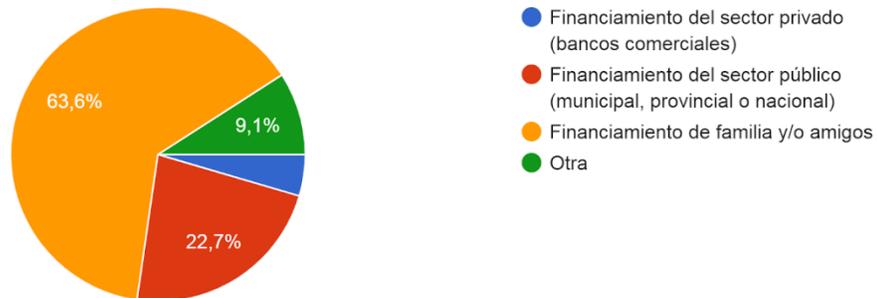
Fuente: Elaboración propia.

Para aquellos jóvenes que contestaron haber conseguido el financiamiento necesario, se les preguntó cuál fue la fuente elegida. El 63,6 % consiguió los fondos gracias a su familia y amigos, el 22,7 % lo hizo mediante el financiamiento del sector público, el 4,5 % lo hizo mediante el sector privado y el 9,1 % seleccionó la opción “Otra”.

Ilustración 34 - Pregunta N° 7 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Fuente de financiamiento elegida

Si conseguiste financiamiento, ¿Qué fuente elegiste?

22 respuestas



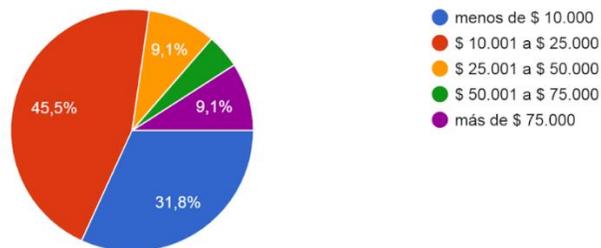
Fuente: Elaboración propia.

Respecto al importe solicitado, de las y los jóvenes que accedieron al financiamiento, el 31,8 % requirió un monto menor a los \$ 10.000, mientras que el 45,5 % solicitó un monto entre los \$ 10.001 y los \$ 25.000, el 9,1 % entre los \$ 25.001 y los \$ 50.000, el 4,5 % entre los \$ 50.001 y los \$ 75.000 y el 9,1 % solicitó más de \$ 75.000. De esta manera, se puede observar que las necesidades financieras de las y los jóvenes, según sus solicitudes en los últimos dos años, se encuentran en el rango de los \$ 10.001 y los \$ 25.000.

Ilustración 35 - Pregunta N° 8 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Monto de financiamiento solicitado

¿Cuál fue el monto que solicitaste?

22 respuestas



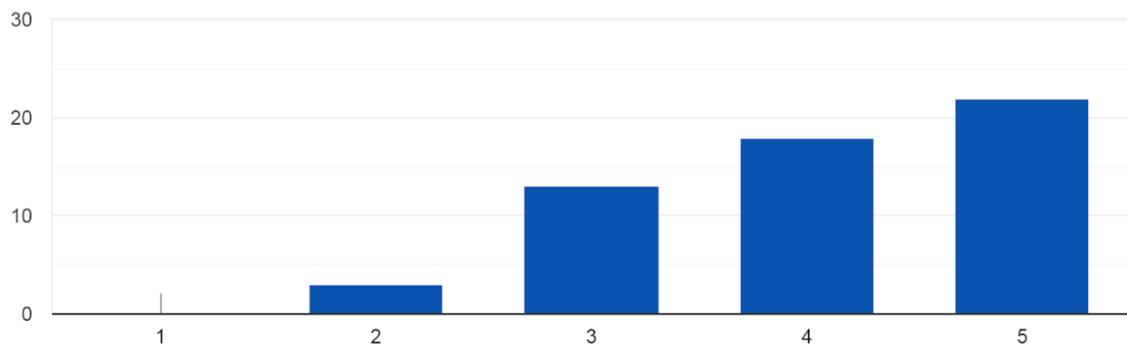
Fuente: Elaboración propia.

Con la siguiente pregunta, se pretendió conocer cuál es el nivel de dificultad en el acceso al financiamiento. Para ello, se elaboró una pregunta con escala Likert. Del total de los encuestados, el 0 % considera que el nivel de dificultad es de 1, el 5,4 % considera que es de 2, el 23,2 % que es de 3, el 32,1 % que es de 4 y el 39,3 % que es de 5.

Puede notarse, que la mayoría 71,4 % (niveles 4 y 5) considera que existe un nivel de dificultad por encima de la media.

Ilustración 36 - Pregunta N° 9 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Nivel de dificultad para acceder a financiamiento

En una escala del 1 al 5, en la que 1 es muy fácil y 5 es muy difícil. ¿Qué nivel de dificultad consideras que existe, para acceder a financiamiento a la hora de realizar un proyecto?
56 respuestas

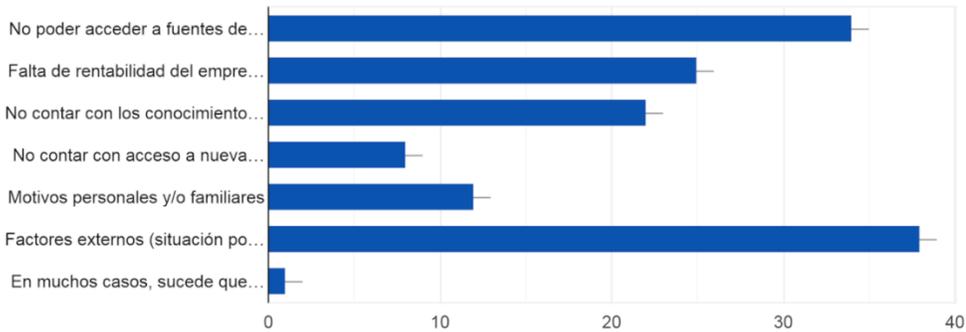


Fuente: Elaboración propia.

Para conocer la perspectiva de los encuestados sobre los motivos por los cuales fracasan los emprendimientos de las y los jóvenes, y ante la siguiente pregunta: ¿Cuál/es de los siguientes motivos, consideras que es/son el/los causante/s del fracaso de los emprendimientos de las y los jóvenes? (Seleccionar máximo 3 motivos). Se evidencia que el 27,14 % les atribuye la causa a los factores externos, como la situación política y económica de la provincia, mientras que en segundo lugar el 24,28 % se los atribuye a no poder acceder a fuentes de financiamiento y el 17,85 % a la falta de rentabilidad del emprendimiento.

Ilustración 37 - Pregunta N° 10 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Motivos de fracaso de los emprendimientos de las y los jóvenes

¿Cuál/es de los siguientes motivos, consideras que es/son el/los causante/s del fracaso de los emprendimientos de las y los jóvenes? (Seleccionar máximo 3 motivos)
56 respuestas

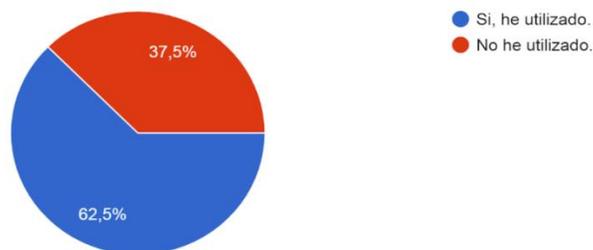


Fuente: Elaboración propia.

Para conocer la utilización de plataformas de comercio electrónico entre las y los jóvenes, se les preguntó si alguna vez habían vendido un producto o servicio por este medio. El 62,5 % manifestó haber utilizado este tipo de plataforma para vender un producto/ servicio, mientras que sólo el 37,5 % afirmó no haberla utilizado.

Ilustración 38 - Pregunta N° 11 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Uso de las plataformas de comercio electrónico

¿Has utilizado alguna plataforma de comercio electrónico para vender un producto/servicio?
56 respuestas

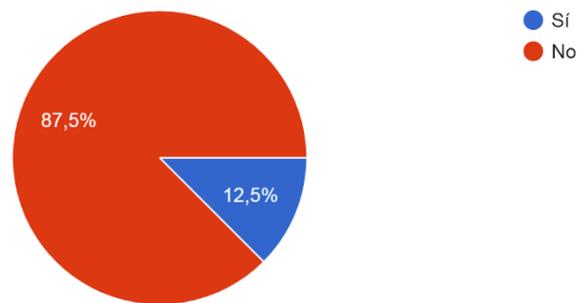


Fuente: Elaboración propia.

Para conocer el grado de familiarización que existe con el Sistema de Financiamiento Colectivo o "*Crowdfunding*" entre las y los jóvenes, se elaboró la pregunta que se observa en la ilustración N° 11. En ella, el 87,5 % reconoció no estar familiarizado con el *Crowdfunding*, mientras que el 12,5 % sí lo está. Son resultados previsibles, si se toma en consideración que es una temática que hace pocos años está presente en Argentina y en la provincia del Neuquén mucho menos.

Ilustración 39 -Pregunta N° 12 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Conocimiento del Sistema de Financiamiento Colectivo o "Crowdfunding"

¿Estás familiarizado con el Sistema de financiamiento colectivo o "Crowdfunding"?
56 respuestas



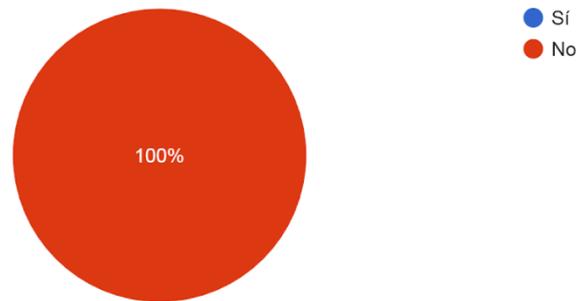
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la participación en PFC o *Crowdfunding*, los resultados fueron rotundos, donde el 100 % manifestó no haber tenido ninguna experiencia de ese tipo.

Ilustración 40 - Pregunta N° 13 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Participación en PFC

¿Participaste de alguna plataforma de financiamiento colectivo o "Crowdfunding"?

56 respuestas



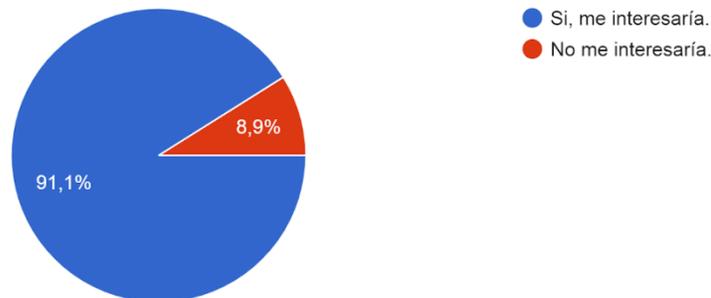
Fuente: elaboración propia.

La última pregunta estuvo orientada a conocer el grado de interés en participar en experiencias de este tipo. Los resultados una vez más, fueron contundentes, el 91,1 % indicó que le interesaría participar, mientras que el 8,9 % indicó que no.

Ilustración 41 - Pregunta N° 14 de la encuesta a las y los jóvenes emprendedores: Interés de participar en PFC

Si pudieras conseguir financiamiento para desarrollar tu proyecto, gracias al aporte económico de un conjunto de personas, mediante plataformas de I...ultado de tu proyecto, ¿Te interesaría participar?

56 respuestas



Fuente: elaboración propia.

4.1.3 Análisis de las entrevistas

Con la finalidad de poder obtener información valiosa de personalidades locales con experiencia en temáticas que tienen que ver con las y los jóvenes emprendedores, el sistema financiero y el *Crowdfunding*, y aunque este último no sea totalmente conocido por todos, a través de las entrevistas semiestructuradas cada uno de ellos aportó opiniones, datos, frases e información valiosa para la investigación, arrojando claridad a los temas tratados en el presente trabajo.

Los entrevistados fueron:

- Mg. Ayelén Hollmann - Magíster en Responsabilidad Social Corporativa, Contabilidad y Auditoría Social y docente investigadora en la Universidad Nacional del Comahue.
- Silvana Benvenuti – Directora provincial de fortalecimiento de la Juventud del ministerio de Niñez, Adolescencia y Juventud de la provincia del Neuquén.
- Cr. Alejandro Visentín – Presidente del Banco de la Provincia del Neuquén S.A.

De las entrevistas realizadas a las referentes locales con mayor experiencia en *Crowdfunding* y en las y los jóvenes emprendedores, Silvana Benvenuti y Ayelén Hollmann, se pudo observar en primer lugar, que ambas llevan varios años en el tema y que coinciden en que los motivos por los cuales se acercaron e interesaron en el *Crowdfunding*, estuvieron relacionados con temáticas sociales. Silvana investigando herramientas que propicien el empoderamiento e independencia económica para las mujeres y Ayelén en busca de alternativas para actualizar y mejorar la gestión de las organizaciones, sobre todo, de las sociales.

En segundo lugar, ambas coinciden en que el *Crowdfunding*, es un método de financiación viable para los problemas de financiamiento de las y los jóvenes emprendedores.

Ayelén lo ve como una alternativa válida a la financiación bancaria y a otros modelos, y se anima a decir que podría hasta resultar muy eficaz y eficiente, mientras que Silvana entiende que es posible porque es una reversión de un método ya conocido y probado, que es la colecta entre amigos, y sube la apuesta al decir que hasta es un método necesario en algunos casos, porque se da desde un lugar de vinculación entre personas. Esta última, también reconoce que al principio puede llegar a ser difícil, debido a que las y los jóvenes emprendedores no tienen al *Crowdfunding* como una alternativa que está ahí, accesible para ellos; pero con información y con una buena comunicación, considera que puede ser posible.

En cuanto a las ventajas del *Crowdfunding*, Ayelén considera que este sistema tiene muchas ventajas en comparación con los métodos más tradicionales. Entre ellas, destaca aquellas que son para el/la emprendedor/a, como el poder lograr una financiación de forma rápida, simple y a bajo costo de inversión y riesgo; y el feedback que se obtiene del público para la validación del proyecto. En cuanto a las que son para el/la colaborador/a, destaca la motivación de poder colaborar con un proyecto de su interés, algo que los apasiona, y la posibilidad de obtener una contraprestación, un beneficio en este caso material.

Por su parte, Silvana entiende que las ventajas están más relacionadas con el vínculo que se genera gracias a la herramienta. Para el/la emprendedor/a es poder conectarse con ese público al cuál intenta mostrarse y convencer de apostar e invertir en su proyecto, y una vez que lo consigue y se genere confianza, lo pone en un lugar menos estresante del cual estaría frente a un financiamiento del sistema formal. Para el/la colaborador/a, entiende que la ventaja está dada por la motivación de poder invertir en un proyecto en el cual cree, del cual se apropia y adquiere un sentido de pertenencia, de ser parte de algo más, e inclusive recibe una recompensa que puede ser simbólica o material.

Con respecto a las desventajas del *Crowdfunding*, Ayelén enfatiza que para el/la emprendedor/a, es la situación económica por la cual el país está atravesando, la posibilidad de plagio, y de que la herramienta no se utilice de forma correcta, que hace que se genere desconfianza. Y para el/la colaborador/a, es la posibilidad de que no queden totalmente conforme con el resultado final del proyecto, debido a que solo puede influir en la etapa de financiación.

Silvana, lo analiza de una manera más global, desde la concepción de que el/la emprendedor/a esté realmente preparado/a para poder acceder a un financiamiento y entienda cuáles son sus causas y consecuencias. Mientras que para el/la colaborador/a la desventaja la observa desde la necesidad de sortear el obstáculo de aceptar el sistema y al emprendedor/a, de confiar en ellos, antes de involucrarse en esta herramienta.

En cuanto a los elementos que otorgan el éxito en una campaña de recaudación de fondos, Ayelén los asocia con la originalidad, atractivo e innovación de la idea/proyecto. Así como también con la/s plataforma/s elegida/s y con la confianza que logre generar el/la emprendedor/a en los potenciales colaboradores. Por su parte, Silvana le atribuye todo, o casi todo el éxito, a la comunicación. Considera que es muy importante transmitir la idea de una manera clara y sencilla, entendiendo quién es el que está del otro lado, qué busca, qué quiere y cómo lo quiere y poder llegar a tocar alguna fibra íntima de la otra persona, que lo relacione y lo vincule con el proyecto.

Ante la pregunta ¿Cómo está posicionado el *Crowdfunding* en nuestro país? ¿Y en nuestra provincia? Ayelén entiende que, en Argentina, en los últimos años esta temática ha avanzado bastante gracias a la proliferación de distintas plataformas nacionales y el uso intensivo de las TIC por parte de las nuevas generaciones. Suma también un caso de estudio interesante,

que es el del *influencer* argentino Santiago Maratea a través de la red social Instagram. Mientras que, en la provincia del Neuquén, entiende que es una temática que está menos desarrollada.

Por su parte, Silvana percibe que en Argentina el *Crowdfunding* aún no es popular, ni masivo, ni está muy desarrollado, por lo cual a veces se considera que es una herramienta para “otros u otras” y no para el propio emprendedor/a. A eso le suma, la significación de la palabra “*Crowdfunding*”, y le atribuye la lejanía que tiene desde lo conceptual. Entiende que si se denominara “colecta” tendría más apropiación, participación y consenso. Mientras que, en la provincia del Neuquén, considera que está casi invisible, que no se sabe que es, ni que tampoco se utiliza, pero no porque se vea como algo malo, sino porque la temática no está explorada aún.

Respecto al aporte que puede generar el *Crowdfunding* en las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén, Ayelén entiende que es una herramienta que puede resultar muy útil, beneficiosa y viable por todo lo mencionado anteriormente y remarca que, desde el estado, las universidades y centros de investigación, es necesario ayudarlos en ese proceso.

Silvana, considera que el aporte que tiene esta herramienta es de ser más accesible y acorde, sobre todo a los emprendimientos que están en la etapa de consolidación, donde quizás meterse en un financiamiento de otro tipo es casi hasta arriesgado para el emprendimiento. Aquí, con la propia producción del emprendedor, puede sostener el financiamiento y devolver las recompensas comprometidas. A eso le suma, la posibilidad de vinculación y de potenciar ideas que se genera entre las y los jóvenes emprendedores y colaboradores, que hace que todo esto se vuelva algo simbólicamente distinto.

Sobre la factibilidad de poder crear una PFC en la provincia del Neuquén, Ayelén afirma que sería totalmente posible, solo habría que fijar primeros cuales serían los objetivos, entre otras

cosas importantes. En cuanto a Silvana, lo cree también posible, pero entiende que primero debe darse un tiempo para poder informar acerca de la temática, que los emprendedores la entiendan, sepan su funcionamiento y objetivos, y poder así posteriormente apropiarse de ella. Y buscar también la apropiación de parte de la ciudadanía, y para eso hay que poder explicar el contenido, lo que significa el *Crowdfunding* y poder materializarla.

Para concluir, se les consultó sobre cuál consideraban que podía ser la empresa, organismo, institución o persona que podría crear una PFC. Para Ayelén, la alternativa de crearla es posible y considera que podría llegar a gestarse desde el estado provincial o municipal, pero que es importante el acompañamiento y *know how* del sector académico especializado. Por su parte, Silvana no considera que quién la geste es importante, pero que, si es necesario el acompañamiento del estado en temas como éste, de proyección y fortalecimiento de ciertos sectores que normalmente no están visibilizados.

De la entrevista realizada al presidente del Banco de la Provincia del Neuquén S.A, el Cr. Alejandro Visentín, se pudo conocer cuál es la visión de la principal entidad bancaria provincial sobre esta temática, y las y los jóvenes emprendedores.

En primer lugar, Alejandro remarca la importancia que tienen los jóvenes en desarrollar las cosas que se necesitan en la sociedad y entiende, que la dificultad de éstos para acceder al financiamiento es real, debido a su poca experiencia y calificación crediticia, método por el cual el sistema bancario los califica.

Seguidamente, considera que los jóvenes cuentan con ideas muy potables pero que a veces les cuesta bajarlas al papel, a la realidad, y con eso armar un proyecto para buscar financiamiento. Por lo cual, estima que es necesario el acompañamiento y apuntar a la educación en ellos, para armar proyectos.

Afirma tener noción sobre la temática del *Crowdfunding*, pero sobretodo en la modalidad de inversión inmobiliaria.

Ante la posibilidad de poder implementar una experiencia de *Crowdfunding*, esto es, una PFC para las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén, el entrevistado considera que esta idea sería interesante de poder implementarla en la provincia, porque abarca y contempla las dos aristas, por un lado al emprendedor para que cumpla y haga realidad su proyecto, y por otro lado, porque hay muchas personas que tienen la posibilidad y quieren invertir y no saben dónde hacerlo, no hay un conductor que les de seguridad para poder realizar esa inversión, además de las tradicionales que puede ofrecerle el sistema bancario tradicional.

Asimismo, argumenta que si bien desde el Banco de la Provincia del Neuquén S.A no podría gestarse, debido a que su política crediticia es financiar proyectos en marcha, que cuenten con antecedentes crediticios, sí estarían interesados y dispuestos en acompañar un proyecto de este tipo, siempre y cuando los beneficiarios de esa plataforma, sean aquellos emprendedores a los cuales el banco no puede llegar.

Por último, cuenta que, desde la entidad bancaria, ya tienen experiencia en acompañar emprendedores con proyectos innovadores. Testigo de ello, son las distintas ediciones de las *Hackathones* que realizan, donde en la anteúltima que llevaron a cabo, y que fue con la intención de acompañar el turismo, terminó ganando un proyecto que luego pusieron en práctica y se transformó en uno de los proyectos prioritarios del banco.

Conclusiones

La investigación realizada a lo largo del presente trabajo, permitió analizar y caracterizar los aspectos más relevantes del *Crowdfunding* y sus diversos tipos, al mismo tiempo que expuso cuáles son las PFC nacionales e internacionales que están vigentes, y las ventajas y desventajas de esta herramienta innovadora. Asimismo, gracias a las encuestas realizadas a la sociedad neuquina y a las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén, por un lado, y por otro, a las entrevistas elaboradas a las personalidades con experiencia en los temas tratados, se pudo arribar a las siguientes conclusiones.

Existe un sector importante de jóvenes en la provincia del Neuquén, que según la Subsecretaría de Juventud (2020) representan aproximadamente el 40 % de la población, y los que ante la imposibilidad de conseguir su primer empleo, ya sea por falta de experiencia laboral, un mercado de trabajo escaso o poco atractivo, o simplemente por estar motivados en trabajar de manera independiente; deciden crear sus propios emprendimientos. Esto último se evidencia, en los datos de la encuesta realizada a los 56 jóvenes del programa “Germinar”, donde el 94,6 % estaba desarrollando un emprendimiento o tenía pensado realizarlo en el corto plazo.

Debido a la importancia del sector, se observa que resulta trascendente fomentar el emprendedurismo y trabajar en crear las condiciones necesarias, para que sus emprendimientos se desarrollen en un entorno favorable, que los empuje al éxito. Al respecto, Visentín (2021) realza esa importancia al decir que “tenemos que apostar a los jóvenes, los jóvenes hoy más que nunca son los que tienen la fuerza para sacarnos adelante, tienen las capacidades y la inteligencia necesaria para desarrollar las cosas que necesitamos como sociedad” (pág. 01). Esto, es algo que se condice con el pensamiento de la mayoría de la sociedad neuquina que fue encuestada, donde

el 96,1 % de las personas, afirmaron que es importante fomentar la cultura emprendedora en las y los jóvenes.

Por lo que se refiere a la dificultad para acceder a fuentes de financiamiento, se concluye que este es un problema real y notorio, por el cuál atraviesan las y los jóvenes y sus emprendimientos. Según los resultados de la encuesta realizada a las y los jóvenes, el 44,6 % habría buscado en los últimos dos años, hacerse de dinero para invertir en su emprendimiento, donde el 29,6 % no pudo conseguirlo, mientras que el 70,4 % que sí pudo, en su mayoría (63,6 %) lo hizo utilizando como fuente de financiamiento a sus familiares y amigos. Tan solo una minoría (27,2 %) accedió a fuentes tradicionales como los bancos privados y las entidades públicas.

La gran mayoría de las y los jóvenes (71,4%), reafirman la problemática planteada, al considerar que existe un nivel de dificultad muy elevado para acceder a financiamiento a la hora de realizar un proyecto, y sostienen que el motivo por el cual sus emprendimientos fracasan, está asociado en segundo lugar, a no poder acceder a fuentes de financiamiento viables para desarrollar sus proyectos.

Y siguiendo con el punto anterior, vale la pena aclarar, que sus necesidades financieras no están conformadas por números exorbitantes. Según la encuesta, aquellos que buscaron financiamiento durante los últimos dos años, solicitaron en su mayoría (87,3 %) montos menores a los \$ 25.000.

Con respecto al *Crowdfunding*, se puede concluir - como ha quedado en evidencia a lo largo del trabajo - que es una temática aún muy incipiente en la provincia del Neuquén. Prueba de ello, se evidenció cuando el 52 % de la sociedad neuquina encuestada, manifestó no estar familiarizada con el Sistema de Financiamiento Colectivo o *Crowdfunding*, y el 87,5 % de las y

los jóvenes indicaron a través de su encuesta, que no solo no están familiarizados con el sistema, sino que también, la totalidad, indicó no haber participado de ninguna experiencia de *Crowdfunding*.

Durante la entrevistas a las personalidades locales con experiencia en las temáticas tratadas, se pudo observar que la respuesta fue la misma y en consonancia con lo anterior, donde Benvenuti (2021) considera que “en nuestra provincia, está casi invisible, no se sabe muy bien que es, no se utiliza, y no porque se crea que es malo o no, sino porque no está explorado”. En tanto que Hollmann (2021), coincide al establecer que “en nuestra provincia, en particular, considero que todavía la temática está menos desarrollada”. Por su parte, Visentín (2021), agrega que “es una idea innovadora, por lo menos en nuestro país, aún más en nuestra provincia”.

Pese a lo descripto en los párrafos anteriores, gracias a las encuestas se puede concluir que se evidencian datos alentadores y un potencial interés de parte de la sociedad neuquina encuestada para con ésta temática, dado que el 79,4 % de las personas afirmaron que les interesaría participar en plataformas de *Crowdfunding*, e inclusive el 92,1 % de ellas, indicó que estaría dispuesta a invertir en proyectos de *Crowdfunding* llevados a cabo por las y los jóvenes; invirtiendo en ellos montos que oscilan en su mayoría (67 %) entre los \$ 200 y \$ 1.000.

Estos últimos, son números que generan expectativas, e invitan a pensar que existe un potencial mercado para financiar aquellos proyectos de las y los jóvenes, que sean presentados a través de las PFC. Al respecto, Visentín (2021) considera que “están dadas las condiciones para conseguir tanto los emprendedores, que hay muy buenos, como los colaboradores que quieran invertir y financiarlos, solo hay que darle el marco legal para poder llevarla a cabo” (pág. 01).

Aunque si bien, será necesario para que ello suceda, que las áreas temáticas de los emprendimientos liderados por las y los jóvenes, se coincidan con aquellas a las cuales estaría

dispuesta a financiar la sociedad. Para ello, entre otras cosas, hay que realizar un trabajo de estudio de mercado y capacitación. En vistas de los resultados de las encuestas, se evidencia que las áreas temáticas que más interés despiertan entre los encuestados de la sociedad neuquina, son la Educativa, Medio Ambiente y Ciencia y Tecnología, mientras que los emprendimientos de las y los jóvenes emprendedores encuestados están volcados mayoritariamente a las áreas conformadas por las Artesanías, Textil y Servicios.

Se concluye que la variante de *Crowdfunding* de recompensa, es aquella que mayor interés (46,8 %) obtuvo por parte de la sociedad neuquina encuestada. Su metodología de participación y su contraprestación, conformada esta última por una recompensa material mayoritariamente, producto del ingenio, la dedicación, el trabajo e innovación de las y los jóvenes emprendedores, han sido claves para su elección.

Suma a lo anterior, el marcado interés manifestado por las y los jóvenes emprendedores, mediante su encuesta, donde en su mayoría (91,1 %) indicaron que les interesaría participar en una experiencia de *Crowdfunding* de recompensa, y poder así obtener - entre otros beneficios - el financiamiento necesario para desarrollar sus proyectos.

Otra conclusión a la cual se puede arribar, es sobre la utilización cada vez más frecuente de las TIC y de las plataformas de comercio electrónico para contratar un servicio o comprar un producto. La cual hace pensar que existen las condiciones necesarias - por lo menos tecnológicas - para que este sistema de financiamiento colectivo realizado a través de las PFC, sea posible. La sociedad neuquina que fue encuestada reafirma lo anterior, dado que el 97,1 % indicó haberlas utilizado con esa finalidad y el 62,5 % de las y los jóvenes afirmaron haber podido a través de ellas, llegar a sus clientes para comercializar sus productos/ servicios.

Otro de los puntos sobre el cual se puede concluir, es con respecto a la carencia de un marco regulatorio. Solamente, bajo la Ley N° 27.349 en Argentina, se ha regulado el tipo de *Crowdfunding* de inversión (*Equity-based*), excluyéndose las variantes de préstamos, donación y recompensa. En la provincia del Neuquén, no solo no existe legislación al respecto sobre la temática, sino que tampoco la provincia se ha adherido a la normativa nacional.

Respecto a las fortalezas y debilidades, a los retos a los que se enfrenta y las oportunidades de las que dispone el *Crowdfunding* en el caso particular de la provincia del Neuquén, para las y los jóvenes emprendedores; se puede concluir que es una herramienta que cuenta con los siguientes factores:

- Fortalezas: Información de mercado; Comunicación; Validación; Financiación accesible.
- Debilidades: Plagio; Exposición; Mala imagen en caso de fracaso; Fraude, Riesgo de inversión.
- Oportunidades: Interés de la sociedad neuquina; Fomento del emprendedurismo; Utilización de plataformas de comercio electrónico, interés de las y los jóvenes emprendedores.
- Amenazas: Desfamiliarización con la temática; Nula legislación; baja formación en herramientas de este tipo por parte de las y los jóvenes emprendedores.

Para finalizar, y habiendo analizado el *Crowdfunding*, su factibilidad y viabilidad, se puede concluir entonces, que si bien en la provincia del Neuquén esta temática carece aún de información, comunicación, divulgación e investigación, tiene las condiciones necesarias - una vez superado lo anterior - para poder llevarse a cabo y convertirse en una verdadera fuente alternativa de financiamiento, que no solo provea de recursos financieros, sino también de otros

beneficios adicionales como la comunicación, el marketing, la validación, entre otros, para que las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén puedan desarrollar sus proyectos.

Limitaciones

Dentro de las limitaciones con las cuales se trabajó, se encuentra la carencia de estudios e investigaciones previas sobre el *Crowdfunding*. Asimismo, las experiencias en Argentina son muy escasas, y prácticamente nulas en la provincia del Neuquén. Las restricciones de circulación, producto de las medidas adoptadas en el marco de la pandemia provocada por el Covid-19, imposibilitaron la concreción de entrevistas a otras personalidades y la posibilidad de utilizar otros métodos estadísticos más precisos que permitieran acceder a un mayor número de encuestados, ya sea de la sociedad neuquina, como de las y los jóvenes emprendedores.

Otra de las limitaciones, fue no contar con información actualizada sobre la cantidad de Pymes que existen en la provincia. Asimismo, la información disponible en el Indec sobre el nivel de empleo y desempleo de las y los jóvenes se encuentra desactualizada y no está desagregada por rango etario para la provincia del Neuquén.

Por último, al momento de realizar el presente trabajo, la provincia carecía de un padrón que permita contar con información precisa sobre la cantidad de las y los jóvenes emprendedores que residen en la provincia del Neuquén, para así poder obtener datos e indicadores específicos que permitan realizar una radiografía más precisa sobre éstos. Por tal motivo, la encuesta hizo foco en utilizar para la muestra solo a las y los jóvenes emprendedores que están inscriptos en el programa “Germinar”, el cual, actualmente es el más representativo del universo de las y los jóvenes emprendedores, debido a su trabajo en todo el territorio provincial y cuenta con el registro oficial con mayor información existente sobre ésta población.

Aportes y Sugerencias

Después de un largo proceso de investigación y análisis del *Crowdfunding*, la principal convicción es que aún queda mucho por hacer y trabajar sobre esta temática.

Se cree firmemente, que es una herramienta que, como se ha demostrado a lo largo del presente trabajo, tiene un potencial enorme, es interesante y cumple con las condiciones básicas necesarias, para transformarse en una factible y viable alternativa de financiamiento para las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén.

Con la finalidad de sumar y abrir más líneas y oportunidades de investigación, se resumen los siguientes aportes y sugerencias:

En primer lugar, se sugiere que se siga profundizando en investigar y generar estudios, ponencias, escritos e informes acerca del *Crowdfunding*, que puedan enriquecer y ampliar el conocimiento y el estado del arte de esta temática.

Asimismo, se sugiere a quienes estén interesados en continuar ahondando en la investigación de esta temática, que se realice una segunda etapa del presente trabajo, que haga énfasis en el aspecto normativo del *Crowdfunding*, analizando como base, la legislación de los países que ya cuentan con más trayectoria, y en función a la experiencia y posibilidades de Argentina y de la provincia del Neuquén, proponer cuáles serían y de qué manera podrían implementarse, los aspectos a reglamentar.

Aquí, es interesante aportar que podría agregarse a la normativa argentina, las tres modalidades que en la actualidad deja por fuera de manera taxativa en su artículo N° 24, éstas son la de préstamos, donación y recompensa.

Por otro lado, si bien el presente estudio no hace foco sobre el modelo de inversión, sería atinado, poder modificar el monto máximo de emisiones que la regulación tiene prevista para un

periodo de 12 meses, el cual resulta de una cuantía muy por debajo de lo esperado (16 M) para poder consolidar el desarrollo del mercado de la construcción o la realización de grandes inversiones inmobiliarias, el cual, a su vez, no está sujeto a ningún mecanismo de actualización. Algo que se agrava en nuestro país, que como es sabido, cuenta con recurrentes periodos inflacionarios.

Asimismo, se considera como favorable de la normativa vigente, - aunque solo sea para el modelo basado en inversión, como ya se vió anteriormente -, que se otorgue un marco que brinde seguridad jurídica y equitativa para los inversores, con la finalidad de poder así aumentar la credibilidad, transparencia y la confianza entre las partes y en el uso de éste tipo de herramientas.

Es positivo también, la introducción de la tecnología al servicio del sector privado, como herramienta de acción y de captación de capitales para el desarrollo de emprendimientos particulares.

Siguiendo con su aspecto legislativo, se considera que una vez que se ponga en agenda y comiencen a gestarse las primeras experiencias locales, se desarrollará un proceso natural, donde será necesario que la provincia se expida con una ley o norma que regule y promueva el accionar de las PFC basadas en el modelo de recompensa. Esto, con el fin de incentivar el desarrollo del sector, de generar conciencia y confianza en el modelo, y garantizar así los derechos y obligaciones de las partes que intervienen, dotándolo de mayor transparencia.

Sería interesante, y así se sugiere a quienes lo deseen, que ahonden en la investigación de esta temática a fin de proponer un método o procedimiento, que haga foco en cada una de las instancias y pasos, sobre los cuáles las y los jóvenes emprendedores deben trabajar, con el

objetivo de realizar una campaña de recaudación exitosa en una PFC basada en el modelo de recompensa.

Aunque, para que ese objetivo se cumpla, será necesario, y muy importante, que previamente se capacite y se trabaje con ellos, para que tengan una base bien formada sobre las herramientas que son necesarias para poder organizar una exitosa campaña de *Crowdfunding*. Para lo cual, toman relevancia en este punto, además de los institutos de formación profesional y los institutos educativos, el programa “Germinar”. Que como se explicó en apartados anteriores, tiene como objetivo el acompañamiento de las y los jóvenes emprendedores.

Posteriormente, para un mejor aprovechamiento de la herramienta, se considera necesario estimular el interés y la participación - para obtener luego su apropiación - de las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén, sobre el *Crowdfunding* en general y las PFC en particular. Para lo cual, en primer lugar, será importante que la provincia del Neuquén cuente con un padrón o registro actualizado con la información de sus jóvenes emprendedores. El cual será necesario para tener una radiografía precisa sobre este colectivo y poder así, implementar políticas y acciones en pos de su desarrollo. Y, en segundo lugar, se sugiere trabajar en la concientización, difusión y explicación del concepto de *Crowdfunding* y de las PFC, explicando cómo es su funcionamiento, y de qué manera ellas y ellos podrían verse beneficiados con su utilización, no solo como emprendedores, sino también como colaboradores.

Uno de los aspectos más interesantes y vitales del *Crowdfunding*, es su participación colectiva. Por lo que, se sugiere empezar a poner en agenda y hablar sobre este tema en los distintos ámbitos públicos y privados de la provincia del Neuquén, que tengan injerencia en el acompañamiento de las y los jóvenes emprendedores, como por ejemplo, en instituciones académicas (universidades, instituciones de formación profesional, institutos terciarios,

educación media), organismos dependientes del estado en cualquiera de sus niveles (municipales o provinciales), empresas privadas, organizaciones del tercer sector, entre otros.

A modo de ejemplo, se puede mencionar, Realizar un curso/taller sobre el *Crowdfunding* y las herramientas necesarias para su aprovechamiento; Presentar la herramienta en las incubadoras de emprendimientos; Propiciar charlas en foros de debate; Integrar aspectos relevantes de la temática en los programas de estudio de asignaturas académicas; Propiciar en instituciones académicas, la realización de actividades extracurriculares sobre la generación de campañas de recaudación de fondos; Sugerir la invitación a eventos privados, como por ejemplo *endeavor*⁴³, de disertantes con experiencia en *Crowdfunding*, entre otros.

Una vez que se ha avanzado en el punto anterior, a través de los medios de comunicación, se sugiere realizar campañas de difusión de las características, utilidades y beneficios del *Crowdfunding* y las PFC, con el objeto de despertar el interés en la sociedad y aumentar el conocimiento público sobre la herramienta, para poder generar así, la aceptación social de la misma. Para contar con colaboradores interesados en participar, es necesario que previamente conozcan que existe ésta posibilidad y cuáles son sus beneficios.

Como es sabido, las TIC juegan un rol fundamental en el *Crowdfunding*, casi hasta irremplazable. Tan importantes son, que inclusive hasta la elaboración del presente trabajo fue gracias a ellas, debido a las restricciones de circulación producto de las medidas adoptadas en el marco de la pandemia provocada por el Covid-19. Una pandemia que nos ha impuesto una “nueva normalidad”, en donde los emprendedores han evidenciado las bondades del uso de las TIC, para poder comercializar sus productos y/o servicios y darse a conocer. Por lo cual, si el

⁴³ Ver <https://www.endeavor.org.ar>

Crowdfunding era interesante e importante anteriormente, ahora con este nuevo escenario, adquiere una mayor relevancia.

Para concluir, se considera que la provincia del Neuquén tiene ante sí, una oportunidad sólida, y sería interesante que pueda contar con una primera experiencia de *Crowdfunding* a través de la implementación de una PFC local para sus jóvenes emprendedores. Se concuerda con lo manifestado por Ayelén, cuando planteó la necesidad de que una experiencia de este tipo, debería contar con el acompañamiento del sector académico; y con Silvana, cuando argumentó la necesidad de contar con el acompañamiento y mirada integral desde el Estado, para garantizar la participación de la mayoría de las y los jóvenes emprendedores de la provincia. Asimismo, se está en sintonía con Alejandro y se celebra que, desde el sector privado, en este caso representado por la principal entidad bancaria provincial, el Banco de la Provincia del Neuquén S.A, se esté apoyando a los emprendedores y se interese en acompañar y apoyar este tipo de iniciativas.

Finalmente, se expresa el deseo de que este trabajo se transforme en la base de futuras investigaciones y despierte el interés de quienes estén entre sus lectores y de otros estudiosos del tema, para que sigan continuándolo.

Solo resta decir, que la propuesta está hecha y sólo les corresponderá a las partes interesadas, coordinar esfuerzos y recursos, para aprovechar la oportunidad que se les presenta y decidir desde que lugar el *Crowdfunding* tendrá su primera experiencia en la provincia del Neuquén.

Referencias Bibliográficas

- Acconcia, V. (2014). *Las 20 reglas de oro del crowdfunding*. Barcelona.
- Acconcia, V. (2021). <https://vanacco.com/> . Recuperado el 2021
- Acconcia, V. (2021). <https://vanacco.com/articulo/comunicacion/>. Recuperado el 2021
- Afluenta. (2021). *Afluenta*. Recuperado el 10 de 03 de 2021, de Afluenta: <https://www.afluenta.com/>
- Altea, C. (24 de 02 de 2021). Inviertió \$50.000 para que cobres por tus proyectos: la startup local que te paga con "cafecitos". *Iproup*, 01. Obtenido de iProUP.
- Assethous. (2021). *Assethous*. Recuperado el 10 de 03 de 2021, de Crowdfunding inmobiliario: una alternativa de inversión más “democrática”: <https://assethous.com/crowdfunding-inmobiliario/marca-juridico-espanol/>
- Atijas, R. (02 de 01 de 2016). Piques para el Crowdfunding. (L. D. Ciocco, Entrevistador) Recuperado el 17 de 03 de 2021, de Cómo poner en marcha una campaña de crowdfunding y no morir en el intento.
- Barral, L. M. (2014). *¿Por qué la gente financia proyectos vía crowdfunding? Investigación realizada entre la Comunidad de Mecenades Lánzanos*. Madrid: Two Much Research Studio .
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwiendbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of business venturing vol. 29*, 08-25.
- Benvenuti, S. (14 de 05 de 2021). Entrevista a Silvana Benvenuti, Directora provincial de Fortalecimiento de la Juventud. (J. Lic. Bello, Entrevistador)
- Busaniche, J. (18 de 03 de 2021). *Punto a Punto*. Recuperado el 25 de 03 de 2021, de Punto a Punto: <https://puntoapunto.com.ar/cerro-gi-flybike-de-la-bici-electrica-sonada-a-reclamos-y-cese-de-operaciones/>
- Cafecito.app. (2021). *Cafecito.app*. Obtenido de Cafecito.app: <https://cafecito.app/willyen2>
- Casas Rúa, M. C. (2014). *Estado del arte en el "crowdfunding", experiencias en la Argentina*. Universidad de San Andrés. Escuela de Administración y Negocios.
- Corrado, M. C. (2019). *Crowdfunding financiero en Argentina: el caso de “Crowdium” y “Sesocio.com”*. Buenos Aires.
- Dankhe, G. (1986). *Investigación y Comunicación* . Mexico DF: McGraw - Hill.
- Di Pace, D. (11 de 06 de 2019). *El Dilema del financiamiento de las pymes*. <https://www.infopymes.info/2019/06/el-dilema-del-financiamiento-de-las-pymes/>. Recuperado el 05 de 02 de 2021, de EL DILEMA DEL FINANCIAMIENTO DE LAS PYMES: <https://www.infopymes.info/2019/06/el-dilema-del-financiamiento-de-las-pymes/>

- Diario99. (09 de 01 de 2021). Cafecito, un aporte virtual para potenciar el talento creativo. *Diario99*, pág. 01. Recuperado el 21 de 03 de 2021, de Diario99: <https://www.diario99.com.ar/cafecito-un-aporte-virtual-para-potenciar-el-talento-creativo/>
- Fondo Multilateral de Inversiones. (2014). *Crowdfunding en México: Cómo el poder de las tecnologías digitales está transformando la innovación, el emprendimiento y la inclusión económica*. Washington, D. C: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Freire, A. (2012). *Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad*. Buenos Aires: Aguilar .
- Freire, A. (2012). *Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad*. Buenos Aires: Aguilar.
- Freire, A. (2015). *Argentina emprendedora: Cómo innovar puede producir cambios reales y decisivos en el destino de un país*. Buenos Aires: Aguilar.
- Fundacion Observatorio Pyme. (2019). *Informe Especial: Financiamiento, desempeño Pyme y desarrollo productivo*. Buenos Aires.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2019). *Resumen Ejecutivo- GEM Argentina 2018*. Buenos Aires.
- Gutiérrez, A., & Rubí, F. (2013). *Manifiesto Crowd: La empresa y la inteligencia de las multitudes*. Laboratorio de Tendencias.
- Hollmann, M. A. (24 de 05 de 2021). Entrevista a Mg. Ayelen Hollmann, Magíster en Responsabilidad Social Corporativa, Contabilidad y Auditoría Social y docente de la Universidad Nacional del Comahue. (L. J. Bello, Entrevistador)
- Iberoamérica, O. I. (2018). *Emprendimiento Juvenil en Iberoamerica* . Madrid.
- Idea.me. (2019). *Idea.me*. Recuperado el 26 de 03 de 2021, de Idea.me: <https://www.idea.me/faq#general>
- Idea.me. (s.f.). *Idea.me*. Recuperado el 10 de 03 de 2021, de Idea.me: <https://www.idea.me/>
- Indec. (2020). *Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH)*. Buenos Aires.
- Indiegogo. (2021). *Indiegogo*. Recuperado el 18 de 03 de 2021, de Indiegogo: <https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/>
- Infobae. (01 de 03 de 2021). *Infobae*. Recuperado el 10 de 03 de 2021, de Tendencia 2021: inversiones desde 10 mil pesos con retornos estimados del 35% en dólares: <https://www.infobae.com/inhouse/2021/03/02/tendencia-2021-inversiones-desde-10-mil-pesos-con-retornos-estimados-del-35-en-dolares/>
- InfoDev. (2013). *Crowdfunding's Potential for the Developing World*. Washington, DC: Banco Mundial.
- kickstarter. (s.f.). Obtenido de kickstarter: <https://www.kickstarter.com/projects/matecaps/matecaps-a-100-compostable-energy-boost/description>
- Kickstarter . (2021). *Kickstarter* . Recuperado el 17 de 03 de 2021, de Kickstarter : <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer>
- Labeta, W. (22 de 03 de 2021). Campaña Selenofilia.

- Ley N° 27.349. (2019). *Apoyo al Capital Emprendedor*.
- ManpowerGroup y Junior Achievement. (2020). *Escasez de Oportunidades Laborales para los Jóvenes*. LATAM.
- Massolution. (2012). *Crowdfunding industry report: market trends*.
- Massolution. (2015). *The Crowdfunding industry report 2015 CF*. Estados Unidos .
- Merlo, C. (29 de 08 de 2017). Entrevista con Carolina Merlo. (A. Guillerm, Entrevistador)
- Ministerio de Desarrollo Productivo de la Argentina. (2017). *Ministerio de Desarrollo Productivo de la Argentina*. Recuperado el 31 de 03 de 2021, de Gps de Empresas: <https://gpsempresas.produccion.gob.ar/datos-y-analisis/#navitem-3>
- Ministerio de Desarrollo Productivo de la Argentina. (2017). *Ministerio de Desarrollo Productivo de la Argentina*. Recuperado el 31 de 01 de 2021, de Estadísticas Productivas: <http://estadisticas.produccion.gob.ar/app>
- ministerio de Produccion y Trabajo. (2017). *ministerio de Produccion y Trabajo*. Recuperado el 31 de 03 de 2021, de Gps de Empresas: <https://gpsempresas.produccion.gob.ar/datos-y-analisis/#navitem-3>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 2-16.
- Novoa, C. (04 de 07 de 2008). *iProfesional*. Recuperado el 03 de 03 de 2021, de iProfesional: <https://www.iprofesional.com/notas/68637-Adems-de-creatividad-qu-se-necesita-para-emprender-en-la-Argentina>
- OCDE/CEPAL/CAF. (2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y Emprendimiento*. Paris: OECD Publishing.
- ONU. (2017). *Organizacion de las Naciones Unidas*. Recuperado el 03 de 02 de 2021, de Organizacion de las Naciones Unidas: <http://undocs.org/es/A/RES/71/279>
- Propeler. (s.f.). *Propeler*. Recuperado el 01 de 03 de 2021, de La Estatua de la libertad en NY, el primer Crowdfunding: <https://blog.propeler.mx/la-estatua-de-la-libertad-en-ny-el-primer-crowdfunding/>
- Rio Negro. (20 de 03 de 2018). *Rio Negro*. Recuperado el 27 de 03 de 2021, de Rio Negro: <https://www.rionegro.com.ar/josefina-empezo-a-dibujar-recetas-porque-no-sabia-cocinar-asi-nacio-un-exito-editorial-EE4644240/>
- Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2013). El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos. *Pensar en Derecho N°3*, 99-122.
- Salcedo, H. (12 de 08 de 2017). *Telam*. Recuperado el 25 de 03 de 2021, de Telam: <https://www.telam.com.ar/notas/201708/197823-ideame-emprendedores-financiamiento-colectivo.html>

- Salvatto, M. (11 de 11 de 2020). Mateo Salvatto, el 'CEO' de 21 años que busca ayudar al mundo desde Argentina. (P. R. Ochoa, Entrevistador)
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la investigación: Cuarta Edición*. Mexico DF: Mcgraw-hill.
- Santander, B. (2020). *Una Generación Optimista: el futuro del trabajo*.
- Steinberg, S., & DeMaria, R. (2012). *The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game or project*. Read.me.
- Subsecretaria de Juventud . (2020). *Glosario*. Ciudad del Neuquén .
- Subsecretaria de Juventud. (2020). *Radiografía de las Juventudes*. Ciudad de Neuquén.
- The Nielsen Company. (2019). *Alianza por los Jóvenes*.
- Visentín, C. A. (26 de 05 de 2021). Entrevista al Cr. Alejandro Visentín, Presidente del Banco de la Provincia del Neuquén S.A. (J. Lic. Bello, Entrevistador)
- Weissman, I. (15 de 05 de 2018). *Bluesmart, el unicornio argentino que no pudo ser*. Recuperado el 22 de 03 de 2021, de Redaccion: <https://www.redaccion.com.ar/el-ocaso-de-bluesmart-la-empresa-que-tenia-todo-para-ganar-y-cerro-de-un-dia-para-el-otro/>
- Yenno, F. D. (23 de febrero de 2018). *Crowdfunding en Argentina: claves de la reglamentación*. Rosario: Bolsa de Comercio de Rosario. Recuperado el 12 de febrero de 2020, de Bolsa de Comercio de Rosario: <https://www.bcr.com.ar/es/print/pdf/node/72523>

Apéndices

Apéndice A1: Entrevista a Silvana Benvenuti

Silvana Benvenuti se desempeña como Directora provincial de Fortalecimiento de la Juventud, dependiente del ministerio de Niñez, Adolescencia y Juventud de la provincia del Neuquén.

Introducción

Mi nombre es Joao Bello y la presente entrevista se enmarca dentro del desarrollo de la Tesis para la obtención de la Maestría en Administración de Empresas (MBA), titulada “Crowdfunding: Análisis del sistema de financiamiento colectivo para las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén”. El motivo por el cual fue seleccionada responde a su experiencia sobre las y los jóvenes emprendedores y el *Crowdfunding*.

Le agradezco de antemano su participación, tiempo e interés.

Preguntas

1. ¿Considera usted, que el acceso al financiamiento es una barrera para las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén, a la hora de financiar sus proyectos?

Yo creo que la dificultad es real, creo que no es sencillo, creo que no es solo de los jóvenes, pero en este caso en particular, yo trabajo con jóvenes, por lo tanto puedo hablar desde ese lugar, aunque también trabajo con emprendimientos en general. Creo que este tipo de emprendedores tiene dificultad para el acceso al crédito, para el acceso al financiamiento, y si creo que hay una multi causal, porque creo que tiene que ver también con algunas miradas desde los organismos de los cuales se debería fortalecer este tipo de herramientas, creo que también hay una falencia en cuanto al análisis de las y los jóvenes en el propio conocimiento de lo que se

necesita o no, para fortalecer un emprendimiento. Entonces tiene mucho que ver con esto y fortalecer desde ese lugar a las y los jóvenes para que sus análisis sobre sus propias realidades sean más reales y no sea solo entender el si quieren o no plata, y si me parece que a veces, no solo tiene que ver con eso, sino que tiene que ver con el post crédito, es decir, cuánto van a tener que pagar y durante cuánto tiempo, para poder dar un pequeño salto de cantidad o de calidad en su emprendimiento y la mayoría de las veces para este tipo de emprendimientos es muy costoso. Es muy costoso tomar la decisión de acceder si sabes el post crédito. Yo creo, que está el previo que tiene que ver con esto, a veces con las maneras, con los requisitos, con el pensarlo para un sector y no para otro, como que no sean muy versátiles las herramientas, sino que están hechas y cada uno se tiene que adaptar a esa herramienta. Y, a lo mejor, no es posible de otra manera, pero creo que eso no es lo mismo en un emprendedor joven que te va a pedir un crédito en Neuquén capital que un emprendedor joven que te pide un crédito en la zona rural de Loncopué, entonces eso para muchas entidades de financiamiento, como bancos privados o lo que sea, no existe esa flexibilidad en las herramientas de crédito. El Estado por ahí hace que estas herramientas sean un poquito más accesibles, con otra mirada pensando en lo territorial, sin embargo, también es muy difícil que herramientas que son tan financieras y matemáticas, se adapten a muchos contextos. Entonces ahí tenemos una dificultad de acceso y eso aleja, eso excluye, eso hace que el joven sienta de nuevo que no es para él. Porque encima muchas veces, el emprendimiento no es una gran empresa, y muchas veces estas herramientas están pensadas para medianas y grandes.

2. ¿Cuáles fueron los motivos por los cuales se interesó en el *Crowdfunding*?

Los motivos por los que me interesé en él (*Crowdfunding*), creo que es porque apareció en un momento en el que estábamos investigando herramientas para mujeres, sobre todo para

empoderamiento de mujeres y me pareció como una herramienta que en realidad conocemos, pero que se estaba volviendo en una herramienta de moda.

3. *¿Hace cuánto tiempo que se relaciona con este tema?*

Eso que te estaba contando, fue más o menos hace unos 5 años, en un encuentro específico que tenía que ver con temas de empoderamiento e independencia económica para las mujeres y eso hizo que entre esas herramientas apareciera ésta, la del *Crowdfunding*.

¿Y alguna experiencia en particular que haya tenido? En realidad, en ese momento, en la mayoría de las experiencias que se venían dando y de las que puede ver, eran más que nada solidarias o con un tinte más de llevar adelante iniciativas que tuvieran que ver con el financiamiento para causas que mejorarían la situación de una comunidad o de un grupo específico, no específicamente a lo personal y lo que tiene que ver con una emprendedora o un emprendedor llevando adelante su emprendimiento, sino que iban más a lo social. En ese en ese año y en esa experiencia que tuvimos, hicimos en muy poquito tiempo, y utilizando todas las técnicas y todas las herramientas que tiene el *Crowdfunding*, una colecta para comprar una camioneta para una organización en Mendoza, a partir de esto, del uso de los contactos, de una buena comunicación, de vender el motivo de la colecta y de generar éstos intereses, en esos que podían llegar a ser nuestros colaboradores, como las empresas, grandes sponsors y esas cosas, para que fuera fácil llegar al monto que necesitábamos.

¿Cuál fue la plataforma que utilizaron en esa experiencia? A través de *nobleza obliga*, que fuera la experiencia de *Crowdfunding*, que se estaba presentando en ese encuentro de empoderamiento de mujeres.

4. *¿Considera usted, que el Crowdfunding, como método de financiación es una posible solución para los problemas de financiamiento de las y los emprendedores?*

Sí, creo que es una reversión de un método que ya conocemos, que es el de colaborar con otra, con otro, es la colecta entre amigos; es el comprar entre varios algo para otro, entonces me parece que es algo que es posible, pero no solo posible, sino que es hasta necesario en algunos casos, porque se da desde un lugar de vinculación entre personas con la intención de llegar a un objetivo, que a veces hace que mejore la vida de uno, pero en ese mejorar la vida de uno, mejora la vida de varios, me parece que desde un lugar agiornado, es utilizar algo que es tan viejo como las vínculos entre la humanidad.

¿Entonces, es posible el financiamiento, en otras palabras, es posible conseguir dinero a través del *Crowdfunding*? Es difícil, en el sentido de que no lo tienen las y los emprendedores como una alternativa que ellos vean, que está ahí. Es más fácil entender que el financiamiento tiene que venir de un banco, o tiene que venir de alguna manera más tradicional a generar estos espacios donde se pueda contar a otros o a otras que estoy haciendo y convencerlos de que está bueno, de que me acompañen en esa idea. Entonces eso es lo que por ahí lo vuelve un poquito más difícil, pero no porque no vaya a ser posible una vez que esa barrera se pase, entonces, si el que está llevando adelante la idea, o el que necesita el financiamiento es capaz de contarle y contármelo de una manera en la que yo pueda entender de cómo le vamos a ayudar entre todos, me parece que es muy posible.

5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas, con respecto a los medios tradicionales, de practicar el Crowdfunding de recompensa a través de las plataformas de financiamiento colectivo para un emprendedor? ¿y para un colaborador?

Bueno, creo que ahí un poquito retomando es que las ventajas y desventajas tienen que ver, con esto del vínculo ¿no? y el de generar la confianza y la desconfianza en buscar esas miradas, que a veces hacen de que no lo tengamos como una herramienta rápida, accesible. Una

vez que eso se pasa, me parece que para el emprendedor lo pone en un lugar en el que no está tan limitado, ni tan determinado y a veces tan agobiado por lo que significa un crédito tradicional, que tiene muchas veces tasas de interés altas y tiempos que no son reales, que lo exceden en su capacidad de producción, Muchas veces y para el colaborador, normalmente hay una recompensa después de esto, que puede ser a veces más simbólica y otras veces materiales y que está ahí, que se ve y que uno cuando me parece que pasa esta instancia del creer o no creer en esa idea, entiende y hasta se apropia un poquito de eso y le agarra como un sentido de pertenencia que es distinto y hasta el objeto que puede llegar a recibir en contraprestación, me parece que también vale.

¿Alguna desventaja que tenga este tipo de sistema para el emprendedor? No, yo creo que ahí la desventaja es como siempre, tiene que ver con esto del crédito y la financiación, es el haber entendido bien en que nos estamos metiendo, para eso se tiene que hacer un análisis que tiene que ver con: <bueno, tengo que poder devolverlo, tengo este vínculo con estas personas que son a las que les debo>. Pero creo que son las mismas desventajas que tiene tener un crédito de cualquier otra fuente.

¿Y para quien colabora alguna desventaja que tenga el sistema? No, yo creo que las desventajas para el colaborador, no sé si son desventajas propiamente dichas, creo que son obstáculos previos más que nada, que es el aceptar el sistema, aceptar a la otra persona, aquel por el que yo estoy apostando y confiando, creo que ese es el obstáculo, no creo que sea una desventaja, es más como una reticencia a participar, pero no porque tenga desventaja el sistema. Una vez que eso pasa y si todo sale como debería o como apostamos a que va a salir, no debería haber desventajas, desde una recompensa simbólica, una recompensa real y desde el producto o servicio, me parece que siempre es ventajoso.

6. ¿Cuáles considera usted, que son los elementos que contribuyen al éxito de las campañas de recaudación de fondos?

La comunicación. Creo que lo que contribuye al éxito, es el poder de transmitir la idea de una manera clara, y no solo transmitir la idea de lo que yo estoy queriendo venderle al otro u otra que es el que tiene que aportar, sino también poder llegar a tocar alguna fibra íntima de esa persona, que lo relacione y lo vincule con esto que estoy haciendo.

Entonces tiene mucho que ver con esto de la comunicación, de contar bien y de contarle al que le tengo que contar, lo que le tengo que contar. Eso tiene que ver mucho con el marketing, con la mirada de mercadeo, digamos, es esa mirada de entender a quién yo estoy apuntando, quienes pueden llegar a ser mis posibles colaboradores en esta campaña y que en definitiva van a ser los que realmente van a apostar por mi emprendimiento y lograr de que esto vaya a buen puerto. Tiene mucho que ver con entender qué busca la persona que va a ser mi futuro colaborador y, a partir de ahí, venderle la idea.

Entonces es muy importante entender quién es el destinatario de mi campaña. Me parece que la herramienta no escapa a lo que debería tener en cuenta un emprendedor o una emprendedora cuando analiza su emprendimiento y las mejoras que debe hacerle, entonces por eso creo que es posible, porque en realidad no escapa de eso.

¿Si el emprendedor tiene un buen emprendimiento, lo ha analizado bien, ha considerado las variables del financiamiento y segmento bien a su público y sabe realmente lo que necesita y cuanto necesita, consideras que el Crowdfunding sería viable? Si y sería muy posible.

¿Las redes sociales, como influyen en la comunicación? Hablando de la población joven, sobre todo, pero además hacerlo en este contexto particular, de haber transitado esta

pandemia, y estar en pandemia también, porque es algo que también influye, las redes sociales son el método llegada a los clientes. También es necesario entenderlas, pero de nuevo volvemos a que tienen que hacer una correcta segmentación del uso de las redes sociales, de los mensajes, de ver a quién va el mensaje y qué es lo que yo quiero que vuelva después de ese mensaje. Las redes sociales son fundamentales para los emprendimientos, una herramienta que creo que ya se volvió indispensable, pero también hay entenderlas, no todas son iguales y no es lo mismo cualquier red para cualquier emprendimiento.

7. ¿Cómo está posicionado el Crowdfunding en nuestro país? ¿Y en nuestra provincia?

Yo creo que todavía tiene mucha relación con lo solidario y las causas sociales, por lo tanto, está bien visto, es algo que está bueno porque es una herramienta que esta vista como una “buena herramienta”. Lo que sí me parece, es que desde algunos sectores se percibe como una herramienta “para otros o para otras” y no como una herramienta que podría usar cualquier emprendedor o emprendedora para potenciar su idea. No es masivo, no es popular, entonces eso hace que algunas personas lo vean lejano. Tiene otra cosa que me parece que afecta, y es que se llame *Crowdfunding* y no “colecta”. Entonces ese concepto –desde lo conceptual, de lejanía, desde la palabra -, hace que pensemos que es una herramienta para algo que no es para mí. Entonces creo que eso hace que se vea un poco lejano.

En nuestra provincia, está casi invisible, no se sabe muy bien que es, no se utiliza, y no porque se crea que es malo o no, sino porque no está explorado.

¿Consideras entonces, que, si lo llamáramos de otra manera, o con un término más “argento”, podría tener más llegada y podría ser una temática con mayor investigación?
Creo que sí, yo creo en el adoptar y en el tomar las palabras y los conceptos, y meterles contenidos, que se entienda. Creo que si tiene que haber un momento de explicar ¿qué es?, y de

que es masivamente, y explicarle al emprendedor o emprendedora de que es para ellos, así también de explicarle (¿qué es el *Crowdfunding*?) para el que va a ser el futuro colaborador en esas campañas. Después veremos si lo que molesta es el nombre, lo que sí, yo creo que sí yo no tengo ese proceso de explicar el método, es muy difícil que con un nombre o con otro lo adopten, obviamente que, si me decís “vaquita” o “colecta”, va a ser mucho más cercano para mi entender de qué estamos hablando.

En nuestra provincia, por lo que yo creo y percibo, es que no está aún este tema en la agenda de nadie, ni siquiera de las organizaciones sociales que a lo mejor dentro de sus causas podrían estar usándolo, pero tampoco lo están visibilizando como una herramienta para ellos. En otras provincias, el *Crowdfunding* está más explorado y hay plataformas como *nobleza obliga* o *idea.me*, con un dejo más a emprendedurismo, sin embargo, acá nunca llegaron como una herramienta real. No las conocemos.

8. En particular, ¿Qué considera que puede aportar el Crowdfunding para las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén? ¿Considera que estas plataformas son viables para que ellos puedan acceder a financiamiento para desarrollar sus proyectos?

Si, considero que es viable para que puedan acceder a financiamiento, y es más, creo que les puede aportar una herramienta de financiamiento más accesible y más acorde, sobre todo a los emprendimientos que están en la etapa de consolidación, donde quizás meterse en un emprendimiento de otro tipo es casi hasta arriesgado para el emprendimiento, en cambio una herramienta de este tipo de financiamiento, donde realmente con su propia producción lo puede sostener y después lo pueden devolver, es dentro de las distintas herramientas de financiamiento, la más accesible, la más viable que pueden llegar a tener y ser una herramienta de vinculación

entre emprendedoras y emprendedores que sea muy potable. El hecho de generar los vínculos entre ellos y ellas hace que todo esto se vuelva algo simbólicamente distinto, entonces generar una plataforma que los haga empezar a potenciar ideas entre ellos, me parece que es muy potente. Pero tienen un doble rol, porque vos te empiezas a relacionar como emprendedor, pero además también sos consumidor, porque siempre lo son. Creo que las comunidades de las y los jóvenes emprendedores, sin darse cuenta a veces, lo que más ponen sobre la mesa es preguntarse el cómo se hacen los productos, que es lo que se come, entonces ahí se convierten en doble jugadores, <mi emprendimiento es mío, yo lo llevo, lo vendo, lo produzco, pero a la vez entre medio me relaciono con mis pares y consumo>.

¿A qué tipo de emprendedor le recomendarías este sistema de financiamiento? ¿A quién recién está arrancando, o a quién está más consolidado? Yo creo que igualmente en esto -como cualquier herramienta de financiamiento-, cuando ya tiene que ver con una mejora del emprendimiento, creo que los destinatarios de estas herramientas deberían ser los emprendimientos que ya estén en una etapa avanzada, en la que su funcionamiento o su desarrollo, no dependa de esta inyección de dinero, pero debería posibilitar un salto en el emprendimiento, ya sea cualitativo o cuantitativo, pero no afectar, es decir, no puede ser para sobrevivir el emprendimiento. En ese caso, las herramientas de financiamiento, no creo que sean las más apropiadas para eso, excepto en casos de una emergencia, pero sí creo que puede ser una herramienta que ayude en el crecimiento y la consolidación del emprendimiento.

¿Este sistema se lo recomendarías a las y los jóvenes? Yo creo que es mucho más accesible para ellos, en el sentido de entender la idea, de entender de qué manera esto funciona. Tiene un sistema que tiene que ser colaborativo, comunitario, donde en una mesa donde hacemos una vaquita es fácil porque nos miramos, nos comunicamos y nos ponemos de acuerdo, pero en

un sistema donde necesitamos que se vinculen más personas, necesitamos hacer eso de manera orgánica, rápida, práctica, que creo que son los métodos que las Juventudes utilizan mejor. Entonces es donde se tienen que sentir más fácil y cómodos para desarrollarla, ellos están adaptados a estas miradas, lo que no saben es que existe o a veces no lo ven para ellos.

¿Creo que el sector de las Juventudes, de las y los jóvenes, también tienen otra mirada hacia los emprendimientos, más comunitaria, con mayor énfasis en el compartir, en el confiar, compartís esa idea?

Yo creo que son las construcciones de la experiencia, de la vida, de la gente y creo que el que está apostando y está descubriendo sus propias trayectorias en cuanto a lo laboral, en un emprendimiento hace que también todo lo que lo atraviesa en su juventud, lo marca para después entender y saber cómo comportarse en el vínculo con otras y otros. Me parece que las y los jóvenes todavía están muy permeables por su experiencias, sus vinculaciones y también en qué contexto estén desarrollándolo, pero son mucho más permeables a esto, debe vincularse con otras y otros, que a veces en otros contextos es más difícil; y esta es una herramienta que precisa del vínculo con otras y otros, no sirve si no está eso, no voy a pedir crédito a un banco, acá me tengo que vincular con otros y otras de alguna manera para que crean en mí, que crean en mi idea y a partir de ahí, hagamos esto realidad juntos. Entonces me parece que tiene que ver con esto de estar dispuesto a vincularse.

9. ¿Considera que es factible poder crear una plataforma de financiamiento colectivo en la provincia del Neuquén?

Creo que sí, siempre es posible. Creo que lo que hay que buscar es darse un tiempo para que las emprendedoras, los emprendedores lo entiendan y en eso que lo entiendan y se apropien de la herramienta, pero que también ellos se apropien como consumidores y su entorno, porque

también van a ser los colaboradores de esa misma plataforma. Me parece que la posibilidad está, que la herramienta es súper potente, lo que si necesita un tiempo de apropiación por parte de la ciudadanía. Esto de explicar el contenido, lo que significa, poder materializarla.

10. En caso de ser afirmativa la pregunta anterior: ¿Qué empresa, organismo, institución o persona cree que podría crearla? ¿Cuáles serían los factores que se necesitan en la provincia del Neuquén para implementar este tipo de plataformas?

No sé si podría nombrar una institución o un organismo en particular, sí me parece que es importante la mirada del acompañamiento del Estado en la mayoría de las herramientas que tienen que ver sobre todo con esto, con las proyecciones y con el fortalecimiento de ciertos sectores que normalmente no están visibilizados. Si me parece, que la mirada del Estado y su acompañamiento en crear y en instalar herramientas de este tipo es muy importante, tienen que ver con el acceso de sectores que normalmente están postergados o que no tienen acceso a otras herramientas que están pensadas para otro tipo de realidad y me parece que, si el Estado tiene que ser un facilitador de que eso suceda, probablemente después, dejándolo o no, o acompañándolos de otra manera. Creo que se pueden buscar muchas alternativas siendo parte de algún dispositivo multi compuesto, con organizaciones, con entes provinciales o municipales y que, entre eso, en lo comunitario también se vean esa conformación. Pero si me parece que tiene que estar el Estado acompañando, después hay que ver si es necesario que se quede.

Creo que la entrada del Estado debe estar para ponerlo en la agenda pública, que me parece que si el Estado no la mira, no se pone en la agenda pública y no ponerlo ahí, significa que no se trabaja en el que consumimos, ni en dónde va nuestra plata, no trabajamos en las economías locales, no trabajamos en empoderar realmente en la palabra y en darle un marco de sostenibilidad a los emprendimientos.

Apéndice A2: Entrevista a Mg. Ayelén Hollmann

Ayelén Hollmann es Magíster en Responsabilidad Social Corporativa, Contabilidad y Auditoría Social y docente investigadora de la Universidad Nacional del Comahue.

Introducción

Mi nombre es Joao Bello y la presente entrevista se enmarca dentro del desarrollo de la Tesis para la obtención de la Maestría en Administración de Empresas (MBA), titulada “Crowdfunding: Análisis del sistema de financiamiento colectivo para las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén”. El motivo por el cual fue seleccionada responde a su experiencia sobre el *Crowdfunding*.

Le agradezco de antemano su participación, tiempo e interés.

Preguntas

1. ¿Cuáles fueron los motivos por los cuales se interesó en el *Crowdfunding*?

Los motivos son varios, pero centran principalmente en el buscar alternativas para actualizar y mejorar la gestión de las organizaciones, sobre todo de las sociales. El *Crowdfunding* o Micromecenazgo (en español) es una herramienta de financiación de ciertos proyectos, a mi entender, muy noble, con mucho potencial de alcance e impacto y realmente pocas desventajas.

2. ¿Hace cuánto tiempo que se relaciona con este tema?

Conozco el *Crowdfunding* desde que comencé a especializarme en la gestión social, allá por el año 2005. Sin embargo, en aquella época no era lo que representa en la actualidad. El tema ha ido desarrollándose y perfeccionándose en estos últimos 15 años a raíz del vertiginoso avance a nivel global de las TIC.

3. ¿Considera usted, que el Crowdfunding, como método de financiación es una posible solución para los problemas de financiamiento de las y los emprendedores?

Considero que el *Crowdfunding* es un método de financiación viable para las y los emprendedores, no me animaría a decir que es una solución. Es una alternativa válida a la financiación bancaria y a otros modelos, que, en ciertas ocasiones, su utilización puede resultar muy eficaz y eficiente.

4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas, con respecto a los medios tradicionales, de practicar el Crowdfunding de recompensa a través de las plataformas de financiamiento colectivo para un emprendedor? ¿Y para un colaborador?

El *Crowdfunding* tiene, desde mi punto de vista, muchas ventajas en comparación con los métodos más tradicionales. Para un emprendedor, fundamentalmente, el alcance y el impacto que puede lograr financiándose de forma rápida, simple, a bajo costo de inversión y riesgo. Asimismo, otorga un feedback con los colaboradores sobre la potencialidad de la idea o proyecto y cómo mejorarlo. También, por qué no, ellos representan futuros clientes/usuarios/consumidores del producto/servicio de la campaña de recaudación. Como desventajas, en nuestro país especialmente, la situación económica por la que estamos atravesando, sumado a que es una herramienta que, como no siempre se utiliza de forma correcta, puede generar cierta desconfianza. Se debe ser muy transparente y legítimo en la solicitud, y luego, rendir cuentas, siempre. En ocasiones también pueden “copiarse” la idea.

Con respecto a los colaboradores, como ventaja principal, a mi entender, es que les posibilita colaborar en una idea/proyecto en la que creen, les interesa, los motiva y por qué no ven también, en algunos casos, una posibilidad de obtener algún tipo de beneficio/retorno. Como

desventaja, observo que pueden no quedar del todo conformes con el resultado final porque éste no depende de ellos (sólo pueden incidir en parte de la financiación del proyecto).

5. ¿Cuáles considera usted, que son los elementos que contribuyen al éxito de las campañas de recaudación de fondos?

Los elementos que contribuyen a que una campaña de *Crowdfunding* sea exitosa tienen que ver, sobre todo, con la originalidad, atractivo e innovación de la idea/proyecto. También con la/s plataforma/s elegida/s y con la confianza que logre generar el/la emprendedora en los potenciales colaboradores.

6. ¿Cómo está posicionado el Crowdfunding en nuestro país? ¿Y en nuestra provincia?

En nuestro país, el *Crowdfunding* ha avanzado bastante en el transcurso de estos últimos años. El término ya no es desconocido, por lo menos para una parte de la población, sobre todo para las nuevas generaciones que están mucho más familiarizadas con el uso de las TIC. Ha habido una proliferación de distintas plataformas nacionales. Un caso de estudio interesante para la recaudación relacionada con causas sociales es la del influencer argentino Santiago Maratea en la red social Instagram.

En nuestra provincia, en particular, considero que todavía la temática está menos desarrollada.

7. En particular, ¿qué considera que puede aportar el Crowdfunding para las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén? ¿Considera que estas plataformas son viables para que ellos puedan acceder a financiamiento para desarrollar sus proyectos?

Creo que el *Crowdfunding* es una herramienta que puede resultar muy útil, beneficiosa y viable para las y los jóvenes emprendedores de nuestra provincia, por las ventajas citadas anteriormente. Fundamentalmente desde el estado, pero también desde la academia (universidades, centros de investigación), se podría apoyarlos en este proceso.

8. ¿Considera que es factible poder crear una plataforma de financiamiento colectivo en la provincia del Neuquén?

Sí, totalmente factible. Habría que fijar primero cuáles serían sus objetivos, entre otras variables importantes.

9. En caso de ser afirmativa la pregunta anterior: ¿Qué empresa, organismo, institución o persona cree que podría crearla? ¿Cuáles serían los factores que se necesitan en la provincia del Neuquén para implementar este tipo de plataformas?

Creo que, como alternativa posible, se podría llegar a crear desde el estado (provincial y/o municipal), pero como dije antes, es importante el acompañamiento y know how del sector académico especializado.

Apéndice A3: Entrevista a Cr. Alejandro Visentín

Alejandro Visentín, se desempeña como presidente del Banco de la Provincia del Neuquén S.A.

Introducción

Mi nombre es Joao Bello y la presente entrevista se enmarca dentro del desarrollo de la Tesis para la obtención de la Maestría en Administración de Empresas (MBA), titulada “Crowdfunding: Análisis del sistema de financiamiento colectivo para las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén”. El motivo por el cual fue seleccionado responde, además de su vasta experiencia en emprendimientos y el sistema financiero, a su presidencia en el Banco de la Provincia del Neuquén S.A, una de las entidades bancarias más importantes de la provincia del Neuquén, el cual posee un alto grado de definición en la política económica - financiera de las Pymes neuquinas.

Le agradezco de antemano su participación, tiempo e interés.

Preguntas

1. Uno de los problemas que se manifiestan en la presente Tesis, es la dificultad que tienen las y los jóvenes, de acceder al financiamiento necesario para llevar a cabo sus emprendimientos. ¿Considera usted, que el acceso al financiamiento es una barrera para las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén, a la hora de buscar recursos económicos para financiar sus proyectos?

Tenemos que apostar a los jóvenes, los jóvenes hoy más que nunca son los que tienen la fuerza para sacarnos adelante, tienen las capacidades y la inteligencia necesaria para desarrollar las cosas que necesitamos como sociedad. Es verdad que les resulta difícil conseguir financiamiento, por como históricamente se los analiza desde el sistema financiero, al igual que a

cualquier cliente que, es en función a su historia crediticia y en función a su cumplimiento en el sistema financiero, y justamente estos jóvenes carecen de eso, ya que debido a su juventud no han incursionado en esta historia crediticia. Entonces por ahí no llegamos a poder apoyarlos, con lo cual se necesitan herramientas nuevas y creativas que nos permitan poder acompañarlos en sus proyectos e ideas que llevan a cabo.

Nuevamente te digo, tienen ideas que son potables, pero por ahí se les complica bajarlas a la realidad, a los papales y en función a eso o a partir de eso, buscar el financiamiento. Me parece que también hay que apuntar ahí, no solamente a la fuente de financiamiento, sino también a tratar de bajar esas ideas, que son muy buenas, y que vienen de los emprendedores, principalmente de los jóvenes, bajarlas a tierra, armarlas, esquematizarlas y presentarlas. Ahí también tenemos que apuntar, a la educación, a la educación de los jóvenes para poder armar sus proyectos.

2. El Sistema de financiación colectiva o Crowdfunding, definido como: la recaudación de pequeños aportes monetarios provenientes de una multitud de personas, en un acortado lapso de tiempo, con la finalidad de ser destinados a concretar un determinado proyecto, donde la contraprestación por ese dinero será una recompensa definida previamente. ¿Ha oído hablar sobre este tema anteriormente?

Sí, he escuchado sobre algunas experiencias pero bajo la modalidad de inversiones inmobiliarias. Donde a través de una pequeña inversión se puede acceder a una parte de un inmueble.

3. El Crowdfunding bajo la modalidad de recompensa, ¿sería una temática interesante para al bpn?

Yo creo que, si porque abarca y contempla las dos aristas, por un lado y lo más importante, es que un emprendedor cumpla con su sueño, su idea, su proyecto, que lo haga realidad y por otro lado hay muchas personas que quieren invertir y que tienen la posibilidad y fondeo para hacerlo y no saben dónde hacerlo, no hay un conductor que les de seguridad para poder realizar esa inversión, además de las tradicionales que puede ofrecerle el sistema bancario tradicional. Entonces me parece una muy buena idea para poder implementarla y acompañarla.

4. ¿Considera usted, que puede ser una herramienta factible y viable para el desarrollo de los emprendimientos de las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén?

Me parece que esta idea es innovadora, por lo menos en nuestro país, aún más en nuestra provincia, pero están dadas las condiciones para conseguir tanto los emprendedores, que hay muy buenos, como los colaboradores que quieran invertir y financiarlos, solo hay que darle el marco legal para poder llevarla a cabo.

5. ¿Considera que desde el BPN S.A se podría implementar una experiencia de financiamiento colectivo o Crowdfunding?

La política crediticia del banco siempre ha sido acompañar proyectos de empresas en marcha. Pero si se presenta una idea que aporte al banco, éste tiene el compromiso de acompañarla siempre y cuando los beneficiarios de esa idea, sean los emprendedores, aquellos emprendedores a los cuales el banco no puede llegar, por esta política que te mencione anteriormente. Y considero que este proyecto (Crowdfunding) cumple con esa premisa.

Entonces, como el banco no puede acompañar a los emprendedores que no tienen historial crediticio o una empresa en marcha, ¿si podría acompañar a una plataforma de

financiamiento colectivo que cumpla con esos requisitos y que a su vez sea destinada a los emprendedores a los cuales no puede llegar el banco?

Dentro de la política del banco, siempre es acompañar el entramado productivo de la provincia. En ese entramado productivo y económico, el banco es un agente importante pero no llega a todos, entonces si se presenta un proyecto que cumpla con ese requisito de llegar a los emprendedores y más que nada, a aquellos a los cuales el banco no puede llegar, éste estaría totalmente interesado en poder apoyar esta iniciativa.

6. Desde el Banco Provincia del Neuquén S.A, ¿han tenido anteriormente alguna experiencia en el acompañamiento de este tipo de ideas innovadoras?

Una de las pruebas de este apoyo al emprendedurismo y a estas ideas creativas e innovadoras, son los distintos Hackathones que hemos realizado a lo largo de estos últimos años, donde siempre se pone un objetivo. El anteúltimo que realizamos, fue con la intención de acompañar el turismo, y lo interesante es que termino ganando un proyecto que nosotros luego pusimos en práctica y se transformó en uno de los proyectos prioritarios del banco. Ese es el espíritu y la idea de todos los Hackathones que venimos armando.

Apéndice B1: Encuesta sobre *Crowdfunding* a la sociedad neuquina

¡Hola! Mi nombre es Joao Bello y estoy realizando la presente encuesta, con el objetivo de investigar sobre el conocimiento y uso del Sistema de Financiamiento Colectivo o "Crowdfunding" en la provincia del Neuquén, y determinar el potencial interés del público, en participar en plataformas que promuevan este tipo de financiamiento colectivo. Este trabajo, se enmarca dentro del desarrollo de la Tesis para la obtención de la Maestría en Administración de Empresas (MBA), titulada “Crowdfunding: Análisis del sistema de financiamiento colectivo para las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén”.

La recogida de datos a través de esta encuesta tiene fines académicos, y será tratada de manera confidencial.

Le agradezco de antemano por su participación, tiempo e interés.

Si tiene alguna duda o sugerencia, puede contactarse conmigo a través del siguiente correo electrónico: lic.joaobello@gmail.com.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su edad? (rango amplio)

Menos de 18 años

18 años a 35 años

36 años a 50 años

51 años a 65 años

Más de 65 años

2. ¿Con que género se identifica?

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

3. ¿Ha contratado un servicio o comprado un producto, a través de alguna plataforma de comercio electrónico?

Si

No

4. ¿Está usted familiarizado con el Sistema de financiamiento colectivo o "Crowdfunding"?

Si

Tal vez

No

5. El Sistema de financiamiento colectivo o "Crowdfunding" se puede definir como: La recaudación de pequeños aportes monetarios - generalmente a través de Internet - provenientes de una multitud de personas, en un acortado lapso de tiempo, con la finalidad de ser destinados a concretar un determinado proyecto, donde la contraprestación por ese dinero es definida previamente, pudiendo ser simbólica o material. ¿Le interesaría participar en plataformas que promuevan este tipo de financiamiento colectivo?

Si

No

6. ¿Considera usted que es importante fomentar la cultura emprendedora en las y los jóvenes?

Si, lo considero importante.

Tal vez

No, en lo absoluto.

7. ¿Estaría dispuesto a aportar dinero, a cambio de una contraprestación, para que un joven emprendedor o emprendedora de la provincia del Neuquén pueda desarrollar su proyecto?

Si

Tal vez

No

8. ¿Cuánto es el aporte de dinero que estaría dispuesto a realizar?

de \$1 a \$200

de \$201 a \$500

de \$501 a \$1.000

Más de \$1.000

9. Indique por favor, cuál es la contraprestación que elegiría por su aporte:

Una recompensa simbólica. (Ej. Agradecimiento, saludo)

Una recompensa material (Ej. Un diseño personalizado del producto, el producto o servicio que elabore el/la emprendedor/a o una experiencia sobre el proceso creativo de ese emprendimiento).

Una retribución monetaria fija. (Ej. Pago de una cuota que contenga capital e intereses)

Con acciones o participaciones en el emprendimiento. (Ej. Ser socio junto con el/la emprendedor/a en su emprendimiento)

10. A qué proyectos destinaría su aporte: (mencionar como máximo 3 categorías)

Agropecuarios

Artesanías

Artes y Cultura

Ciencia y Tecnología

Deco y Hogar

Educativos

Gastronómicos

Lúdicos

Medio Ambiente

Sociales

Textiles

Otros

Apéndice B2: Encuesta para jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén

¡Hola! Mi nombre es Joao Bello y estoy realizando la presente encuesta, con el objetivo de investigar el acceso al financiamiento, y el conocimiento y uso del Sistema de Financiamiento Colectivo o "Crowdfunding" por parte de las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén. Este trabajo, se enmarca dentro del desarrollo de la Tesis para la obtención de la Maestría en Administración de Empresas (MBA), titulada “Crowdfunding: Análisis del sistema de financiamiento colectivo para las y los jóvenes emprendedores de la provincia del Neuquén”.

La recogida de datos a través de esta encuesta tiene fines académicos, y será tratada de manera confidencial.

Te agradezco de antemano por tu participación, tiempo e interés.

Si tenés alguna duda o sugerencia, podés contactarte conmigo a través del siguiente correo electrónico: lic.joabello@gmail.com.

Preguntas:

1. ¿Cuántos años tenés?

Elija un elemento. (Lista desplegable con números entre los 18 y 35 años)

2. ¿Con que género te identificas?

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

Otro

3. ¿Estás desarrollando actualmente un emprendimiento o tenés pensado desarrollarlo en el corto plazo?

Si

No

4. ¿Con cuál de las siguientes categorías asociarías tu emprendimiento?

Agropecuarios

Artesanías

Artes y Cultura

Ciencia y Tecnología

Deco y Hogar

Educativos

Gastronómicos

Lúdicos

Medio Ambiente

Sociales

Textiles

Otros

5. Durante los últimos 2 (dos) años, ¿Buscaste financiamiento para desarrollar tu emprendimiento?

Si, lo he buscado.

No lo he buscado.

6. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿Pudiste conseguir el financiamiento que buscaste?

Si, lo conseguí.

No lo conseguí.

7. Si conseguiste financiamiento, ¿Qué fuente elegiste?

Financiamiento del sector privado (bancos comerciales).

Financiamiento del sector público (municipal, provincial o nacional).

Financiamiento de familia y/o amigos.

Otra.

8. ¿Cuál fue el monto que solicitaste?

menos de \$ 10.000

\$ 10.001 a \$ 25.000

\$ 50.001 a \$ 75.000

más de \$ 75.000

9. En una escala del 1 al 5, en la que 1 es muy fácil y 5 es muy difícil. ¿Qué nivel de dificultad consideras que existe, para acceder a financiamiento a la hora de realizar un proyecto?

1 (Muy Fácil)

2

3

4

5 (Muy Difícil)

10. ¿Cuál/es de los siguientes motivos, consideras que es/son el/los causante/s del fracaso de los emprendimientos de las y los jóvenes? (Seleccionar máximo 3 motivos)

No poder acceder a fuentes de financiamiento.

Falta de rentabilidad del emprendimiento.

No contar con los conocimientos y habilidades necesarias para llevarlo a cabo.

No contar con acceso a nuevas tecnologías.

Motivos personales y/o familiares.

Factores externos (situación política, económica y social).

Otra.

11. ¿Has utilizado alguna plataforma de comercio electrónico para vender un producto/servicio?

Si, lo he utilizado.

No lo he utilizado.

12. ¿Estás familiarizado con el Sistema de financiamiento colectivo o "Crowdfunding"?

Si

No

13. ¿Participaste de alguna plataforma de financiamiento colectivo o "Crowdfunding"?

Si

No

14. Si pudieras conseguir financiamiento para desarrollar tu proyecto, gracias al aporte económico de un conjunto de personas, mediante plataformas de Internet, a las que, por su contribución, posteriormente debas recompensar con un producto o servicio que obtengas como resultado de tu proyecto, ¿Te interesaría participar?

Sí, me interesaría.

No me interesaría.